

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

LA IMPORTANCIA DE ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

PAULA MARITZA DÍAZ LAZCANO

PROFESOR GUÍA

DR. CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN

VALPARAÍSO, 26 DE ENERO 2024

Resumen Ejecutivo

La investigación tiene como objetivo analizar cuantitativamente, mediante una encuesta de análisis muestral no experimental, los patrones de consumo de productos orgánicos en Chile; con la finalidad de identificar los comportamientos y revelar la importancia de estudiar el consumo de productos orgánicos.

En términos demográficos, el 65% de los encuestados es consumidor de productos orgánicos, obteniendo como resultado que predominantemente se da en las mujeres entre 19 a 24 años con estudios universitarios.

En cuanto a las preferencias, se destaca la notable demanda de alimentos orgánicos, especialmente en hortalizas y frutas frescas (54%), con una frecuencia de consumo periódico, sin embargo, se subraya la importancia de la regulación de precios de los productos orgánicos versus los productos convencionales, debido a la falta de atención de la demanda interna del país.

El análisis del mercado revela que los consumidores de productos orgánicos son asiduos clientes de los supermercados, debido a que en estos lugares los precios son considerados más económicos, además, motivados por la variedad de productos, la calidad y las marcas disponibles. En el contexto social y económico, se señala la carencia de campañas publicitarias y políticas para promover en el mercado la presencia de estos productos.

En relación con los estilos de vida, se observa que los consumidores de productos orgánicos muestran una fuerte sensibilidad medioambientalista, esto se evidencia en sus preferencias por: elegir envases reciclables, participar en eventos relacionados con el tema y consumir productos que le permitan tener una mejor salud personal y desarrollar un enfoque de vida integral.

Por ende, el estudio permite detectar que existen limitaciones para poder realizar fehacientemente la investigación; se señala como una de las causas la falta de estudios sistemáticos en Chile sobre el consumo de productos orgánicos y la necesidad de una evaluación más exhaustiva, se proponen futuras investigaciones centradas en el desarrollo de políticas internas, la promoción del consumo de productos orgánicos y la evaluación del impacto ambiental. En conclusión, estos hallazgos destacan la relevancia de abordar estos temas para impulsar el crecimiento sostenible del mercado orgánico en Chile.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 MARCO TEÓRICO	14
3.1 MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS:	14
3.1.1 Contexto Nacional:.....	16
3.1.2 Contexto Internacional:	21
3.2 BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS:.....	24
3.2.1 Desarrollo Sostenible:.....	26
3.2.2 Cambio Climático:	28
3.3 FACTORES INFLUENCIADORES DEL CONSUMO:	30
3.4 CONTEXTO LEGAL Y NORMATIVO:	31
3.4.1 Chile: Certificación y Confianza del Consumidor:	32
4 METODOLOGÍA.....	35
4.1 ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS:.....	36
4.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA:.....	37
4.2.1 Análisis general de resultados:.....	39

4.3	SEGMENTACIÓN EN BASE A PREFERENCIAS	41
4.3.1	<i>Productos orgánicos de preferencia</i>	41
4.3.2	<i>Factores influenciadores del consumo de productos orgánicos</i>	45
4.4	ANÁLISIS DEL MERCADO	48
4.4.1	<i>Establecimientos de compra preferidos por los consumidores:</i>	48
4.4.2	<i>Mercado Chileno desde la perspectiva del consumidor</i>	52
4.4.3	<i>Políticas de desarrollo hacia el consumo orgánico: Costo y precio de venta.</i>	53
4.4.4	<i>Precio convencional versus precio orgánico</i>	62
4.5	IMPACTO SOBRE EL CONSUMO ORGÁNICO CON RESPECTO A LOS ESTILOS DE VIDA.....	64
4.5.1	<i>Sentencias relacionadas con las actitudes frente a situaciones cotidianas</i>	64
4.5.2	<i>Sentencias relacionadas al comportamiento frente a situaciones cotidianas.</i>	66
4.5.3	<i>Sentencias relacionadas con los valores, actitudes y estilos de vida.</i>	67
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	69
5.1	CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CHILE SEGÚN DEMOGRAFÍA	69
5.2	CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CHILE SEGÚN SUS PREFERENCIAS	69
5.3	CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN EL ANÁLISIS DE MERCADO	70
5.4	CONSUMIDORES Y SUS ESTILOS DE VIDA.....	71
5.5	LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	72
5.5.1	<i>Limitaciones Identificadas:</i>	72
5.5.2	<i>Sugerencias para Futuras Investigaciones:</i>	72
6	CONCLUSIONES	74
7	REFERENCIAS	76

8	ANEXOS.....	79
8.1	ANEXO A: ENCUESTA	79
8.2	ANEXO B: RESULTADOS DE SENTENCIAS RELACIONADAS A LAS ACTITUDES, VALORES, ESTILOS DE VIDA Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ORGÁNICOS.	93
8.2.1	<i>Sentencia de actitudes frente a situaciones cotidianas.....</i>	<i>93</i>
8.2.2	<i>Sentencia de comportamiento frente a situaciones cotidianas.....</i>	<i>95</i>
8.2.3	<i>Sentencia de valores, atributos y estilos de vida</i>	<i>96</i>

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Crecimiento del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas entre los años 2000 - 2021.</i>	15
Figura 2 <i>Hectáreas de producción agrícola certificada en Chile.</i>	16
Figura 3 <i>Países con más hectáreas de producción orgánica en el mundo.</i>	21
Figura 4 <i>Hectáreas orgánicas según continentes.</i>	22
Figura 5 <i>Resumen de productos orgánicos, mercado e importaciones y exportaciones.</i>	23
Figura 6 <i>Crecimiento de la tierra agrícola orgánica entre los años 2000 al 2021.</i>	24
Figura 7 <i>Emisiones promedio GEI cultivo convencional versus orgánico.</i>	29
Figura 8 <i>Esquema de la investigación y su metodología.</i>	36
Figura 9 <i>Gráfico porcentual de productos de preferencia por consumidores de productos orgánicos.</i>	42
Figura 10 <i>Frecuencia de consumo de hortalizas y frutas frescas.</i>	44
Figura 11 <i>Frecuencia de consumo de cereales y frutos secos.</i>	44
Figura 12 <i>Razones del consumo de productos orgánicos.</i>	46
Figura 13 <i>Elección de compra de hortalizas y frutas frescas en el supermercado como establecimiento y su razón.</i>	51
Figura 14 <i>Respuesta de consumidores de productos orgánicos.</i>	52
Figura 15 <i>Resumen de respuestas ante la primera afirmación.</i>	54
Figura 16 <i>Resumen de respuestas para la segunda afirmación.</i>	55
Figura 17 <i>Resumen de respuestas para la tercera afirmación.</i>	56
Figura 18 <i>Resumen de respuestas para la cuarta afirmación.</i>	57
Figura 19 <i>Resumen de respuestas para la quinta afirmación.</i>	58

Figura 20 <i>Resumen de respuestas para la sexta afirmación.</i>	59
Figura 21 <i>Resumen de respuestas para la séptima afirmación.</i>	60
Figura 22 <i>Listado de productos con precio orgánico y convencional.</i>	62
Figura 23 <i>Resultado de preferencia entre precio convencional y precio orgánico.</i>	63

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Desarrollo de tierras agrícolas orgánicas por países 2020 - 2021</i>	17
Tabla 2 <i>Productores y operadores entre países año 2021</i>	18
Tabla 3 <i>Evolución de exportaciones e importaciones de productos orgánicos en Chile</i>	19
Tabla 4 <i>Principales países de destino de las exportaciones orgánicas desde enero a noviembre 2021</i>	19
Tabla 5 <i>Regulaciones orgánicas a nivel mundial</i>	31
Tabla 6 <i>Datos demográficos de los encuestados: Sexo</i>	37
Tabla 7 <i>Datos demográficos de los encuestados: Rangos de edad con respecto al sexo</i>	38
Tabla 8 <i>Tabla cruzada entre nivel de estudios y sexo</i>	38
Tabla 9 <i>Consumidores de productos orgánicos</i>	39
Tabla 10 <i>Tabla cruzada entre sexo y consumidores de productos orgánicos</i>	39
Tabla 11 <i>Resumen de tabla cruzada entre consumidores de productos orgánicos y su frecuencia de consumo</i>	40
Tabla 12 <i>Motivaciones para el consumo de productos orgánicos</i>	47
Tabla 13 <i>Razones de elección del mercado para la compra de hortalizas y frutas frescas</i>	50

1 Problema de Investigación

En las últimas décadas, los productos orgánicos han experimentado un aumento significativo tanto para los consumidores como para el mercado. Este crecimiento se atribuye a su impacto positivo en el medio ambiente, así como a los beneficios que aportan a la salud y el impacto social que conlleva. Los consumidores preocupados por su salud muestran una preferencia cada vez mayor por los alimentos orgánicos sobre los cultivados convencionalmente. (Dangi, Gupta, & Narula, 2020).

Según la Ley no. 20.089, Artículo 2°, que crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, establece que:

Se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular, la biodiversidad, los ciclos y la actividad biológica del suelo. (Ministerio de Agricultura, 2006).

Es relevante destacar, que los productos orgánicos no se limitan únicamente a alimentos, sino que también abarcan diversos circuitos comerciales de productos agroalimentarios y no alimentarios, como los farmacéuticos, cosméticos y textiles. Estos circuitos, generalmente independientes entre sí, comparten el atributo común de ser considerados "orgánicos".

El crecimiento del mercado de comida orgánica durante el año 2022 se aproxima a USD 183.400 millones de dólares, donde el comercio electrónico ha desempeñado el papel clave en este auge, ya que durante el año 2022 cerca del 70% de los ingresos proceden de compras realizadas por internet. Las frutas y verduras son las que mayor acogida tienen entre los consumidores, con una cuota de mercado de alrededor del 40%. (Orús, 2023).

En cuanto a Chile, se estima que los productos orgánicos producidos y consumidos en Chile alcanzarían un valor aproximado de USD 5,93 millones, lo que correspondería a menos del 5% del valor de la producción orgánica nacional. A su vez, los productos orgánicos importados que se venden en el mercado doméstico -en su mayoría productos que no se producen en nuestro país (café, té, frutas tropicales, procesados, entre otros) alcanzan un valor de USD 8,75 millones. Así, el valor total de los productos orgánicos consumidos en el mercado interno sería de aproximadamente USD 14,68 millones, de lo cual un 40% corresponde a productos nacionales y un 60% a productos importados. (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile, 2019).

Como consecuencia de lo anterior, se ha logrado obtener una aproximación al patrón de consumo de productos orgánicos en Chile, no obstante, persiste una falta de claridad en cuanto a las intenciones de compra de los consumidores y sus comportamientos asociados. Por lo tanto, resulta imperativo llevar a cabo un estudio más detenido, que destaque la significativa importancia acerca del comportamiento del consumidor y los factores esenciales que deben considerarse. Este enfoque se vuelve aún más crucial en el contexto de un mercado en constante crecimiento de productos orgánicos.

Cabe señalar, que el proceso de certificación para los productos orgánicos son un factor relevante, de esta manera, se avala que el producto cumple con ciertas características. La agricultura orgánica combina varias prácticas, incluida la aplicación de fertilizantes orgánicos, semillas/razas adaptadas localmente, control biológico de plagas y cultivos intercalados con árboles fijadores de nitrógeno o leguminosas, o con otros cultivos sinérgicos (Adamtey et al., 2016). Durante el año 2017, el SAG a través del Ministerio de Agricultura, lanza el sello o marca

gráfica que distingue a los productos orgánicos nacionales en el comercio, que se encuentren bajo fiscalización activa del SAG, lo que indica que el producto comercializado se encuentra bajo garantías que establece la agricultura orgánica.

La superficie agrícola certificada como orgánica en Chile según las cifras entregadas por el SAG son de 310.108 hectáreas de producción. (2022), diferenciadas según sus rubros, tales como: Barbecho, Frutales mayores y menores, Hortalizas y leguminosas, praderas, semillas, plantines y viveros, cereales, plantas aromáticas y medicinales, entre otras.

La complejidad del mercado de productos orgánicos, con su rápido crecimiento y la diversificación de productos y certificaciones, subraya la importancia de un conocimiento más profundo del comportamiento de compra de los consumidores en este contexto. Esta investigación, busca abordar esta brecha de conocimiento y proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en el comportamiento de consumo de productos orgánicos, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más efectivas en un mercado en constante evolución.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un estudio investigativo, que profundice en la importancia de analizar cuantitativamente los patrones de consumo de productos orgánicos, con el fin de comprender y evaluar de manera precisa el comportamiento de los consumidores en este mercado.

2.2 Objetivos Específicos

1. Hacer una revisión bibliográfica para identificar y analizar los factores determinantes que influyen en el consumo y la demanda de productos orgánicos, destacando sus implicaciones en el mercado actual.
2. Definir y clarificar los conceptos fundamentales relacionados con el consumo de productos orgánicos, basados en las conclusiones extraídas de la investigación bibliográfica.
3. Analizar con enfoque cuantitativo los resultados obtenidos de la encuesta realizada, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, las actitudes medioambientales del consumidor y sus estilos de vida.
4. Proporcionar recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación, resaltando la importancia de estudiar el consumo de productos orgánicos.

3 Marco Teórico

En este capítulo, se lleva a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica destinada a establecer una base, para el análisis del comportamiento de los consumidores de productos orgánicos en Chile. Este recorrido, comprenderá definiciones claves, estudios relevantes y resultados significativos, proporcionando así un sustento para nuestra comprensión del panorama actual. La exploración no solo abarcará las estadísticas fundamentales del mercado de productos orgánicos, sino que también, se adentrará en los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor.

3.1 Mercado de Productos Orgánicos:

En Chile y en el resto del mundo, la demanda de alimentos orgánicos ha experimentado un notable aumento en las últimas décadas. Se argumenta que el desarrollo de la producción de alimentos orgánicos ha sido impulsado en gran medida por las crecientes inquietudes ambientales, la atención a la salud humana y la seguridad alimentaria. Los alimentos orgánicos son frecuentemente percibidos como opciones más saludables que sus contrapartes convencionales, lo que ha llevado a un aumento en las investigaciones centradas en comprender el comportamiento y las actitudes del consumidor hacia estos productos, especialmente en relación con los factores que influyen en sus decisiones de compra.

La literatura destaca que entre los determinantes del consumo de productos orgánicos se encuentra la percepción de los consumidores de que estos son más saludables y nutritivos, ya que se producen de manera natural y con menos o ningún producto químico. Esta percepción no solo conduce a evaluaciones más positivas de los alimentos orgánicos, sino que también genera una mayor motivación para adquirirlos. Por tanto, la creciente conciencia y preocupación por la salud se configuran como determinantes clave que impactan significativamente en la intención de

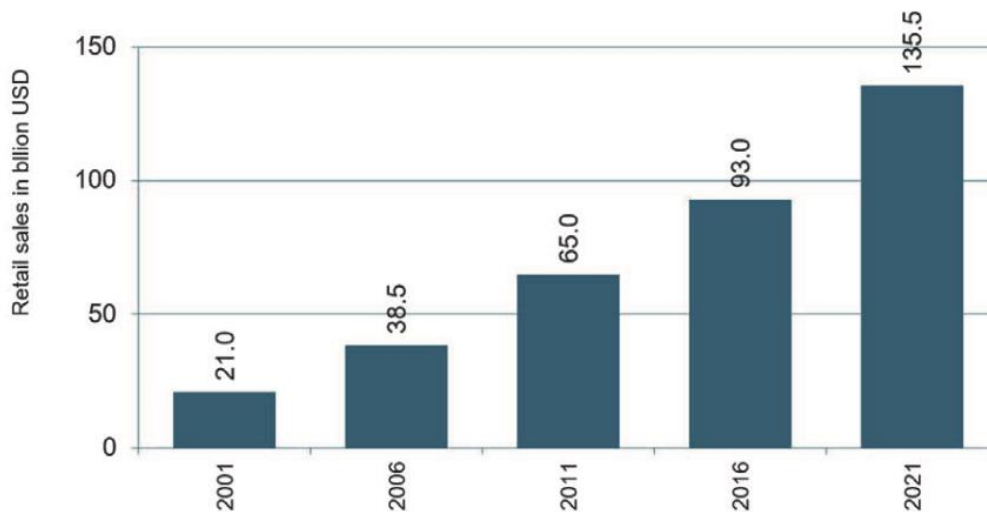
compra de alimentos orgánicos, lo que subraya su potencial para convertirse en un mercado verdaderamente dominante.

Según el estudio de FIBL (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau), del Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica, el mercado global está creciendo y la demanda de los consumidores está amentando. (2023).

En la Figura 1, muestra el crecimiento del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas durante los años 2000 – 2021 según ventas minoristas en billones de dólares, representando un crecimiento de un 45,7% entre los años 2016 y 2021.

Figura 1

Crecimiento del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas entre los años 2000 - 2021.



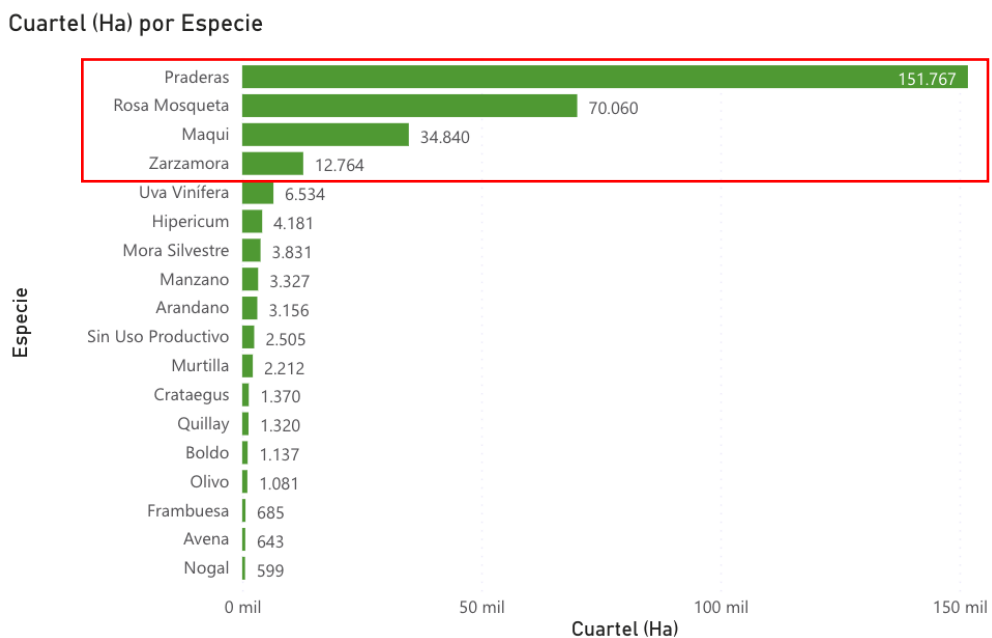
Nota: Datos entregados por Ecovia Intelligence (anteriormente conocido como Organic Monitor), a FIBL para la publicación *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023*, a partir de su investigación en curso sobre el mercado global de alimentos y bebidas orgánicas.

3.1.1 Contexto Nacional:

De acuerdo con la publicación “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023”, del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, FIBL, que cuenta con información actualizada a nivel mundial al año 2021. La producción orgánica en Chile alcanza 152.773 hectáreas. Sin embargo, según las cifras entregadas por el SAG, Chile posee un total de 310.108 hectáreas de producción orgánicas certificadas según las diferentes especies. (2022). Las principales especies clasificadas por el SAG son: las Praderas sin especies específicas de plantación con 151.767 hectáreas, seguido por, Rosa Mosqueta con 70.060 hectáreas de producción, el Maqui con 34.840 y Zorzamora con 12.764 hectáreas. El resto de las especies bajan en proporción de producción por hectáreas, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Hectáreas de producción agrícola certificada en Chile.



Nota: El gráfico representa las hectáreas de producción agrícola certificada al año 2022 en Chile.

Tomado de: SAG – Ministerio de Agricultura 2022.

Las cifras de desarrollo de tierras agrícolas orgánicas por países año 2020 – 2021 entregadas por la FIBL, compara el progreso de un año a otro y de 10 años posicionando a Chile con un porcentaje de crecimiento en 10 años de 574.9% a pesar de que no considera las cifras año 2022 comentadas anteriormente. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Desarrollo de tierras agrícolas orgánicas por países 2020 - 2021.

Country/Territory	Organic agri. land 2020 [ha]	Organic agri. land 2021 [ha]	1 year growth [ha]	1 year growth [%]	10 years growth [ha]	10 years growth [%]
Belarus	6'838	6'725	-112.8	-1.6	6'724.9	
Belgium	99'075	101'828	2'753.0	2.8	42'110.4	70.5
Belize	454	676	222.1	48.9	-76.4	-10.1
Benin	34'526	48'898	14'371.4	41.6	46'269.2	1'760.4
Bhutan	4'095	5'608	1'513.4	37.0	-547.5	-8.9
Bolivia	179'425	179'425	0.0	0.0	33'530.5	23.0
Bosnia and Herzegovina	1'692	2'495	803.3	47.5	2'152.5	627.8
Brazil	1'319'454	1'482'406	162'952.3	12.3	777'173.0	110.2
British Virgin Islands	26	26	0.0	0.0	26.1	
Bulgaria	116'253	86'310	-29'942.7	-25.8	47'173.5	120.5
Burkina Faso	66'175	79'285	13'109.8	19.8	64'284.9	428.6
Burundi	319	549	229.5	72.0	-1.5	-0.3
Cambodia	35'879	21'112	-14'766.9	-41.2	12'057.7	133.2
Cameroon	345	1'594	1'249.5	362.7	931.5	140.6
Canada	1'417'612	1'215'589	-202'022.5	-14.3	381'706.1	45.8
Cape Verde	3		-2.7	-100.0	0.0	
Channel Islands	180	180	0.0	0.0	-80.0	-30.8
Chile	156'819	152'773	-4'045.6	-2.6	130'136.8	574.9
China	2'435'000	2'753'700	318'700.0	13.1	853'700.0	44.9
Colombia	39'413	100'874	61'461.0	155.9	66'814.3	196.2
Comoros	1'004	937	-67.7	-6.7	-1'705.1	-64.5

Nota: Tabla de crecimiento y desarrollo de agricultura orgánica entre los años 2020 y 2021, además entrega el crecimiento porcentual en 10 años. Tomado de: FIBL survey 2023, con base en información del sector privado, certificadoras y gobiernos.

En muchos países, especialmente aquellos que carecen de un sistema de datos privados o gubernamentales, la información sobre los operadores puede estar incompleta o desactualizada.

No obstante, Chile se destaca al contar con cifras actualizadas hasta el año 2021 proporcionadas por la FIBL. Según estos datos, el país cuenta con 3.288 productores orgánicos, 325 procesadores de estos productos y 88 exportadores. Sin embargo, en el caso de las importaciones, no se dispone de información detallada sobre los operadores.

En la Tabla 2, muestra las cifras de productores orgánicos y otros tipos de operadores.

Tabla 2

Productores y operadores entre países año 2021.

Country/Territory	Producers ¹	Processors	Importers	Exporters
Afghanistan		2		2
Albania	130	62		26
Algeria	64	3	1	2
Andorra		3		
Argentina	1'336	476		99
Armenia	27			
Australia	1'829	2'077	161	299
Austria	23'961	1'691	58	4
Azerbaijan	446	446		
Bahrain		1		
Belarus	19	20		11
Belgium	2'590	1'585	304	153
Belize	385	1		
Benin	9'046	5		11
Bhutan	1'998	227		3
Bolivia	14'161	7'619		233
Bosnia and Herzegovina	90	51		20
Botswana	1	1		1
Brazil	28'667	15		
Brunei Darussalam		1		
Bulgaria	5'942	249	22	2
Burkina Faso	27'021	28		69
Burundi	668	1		
Cambodia	4'135	34		31
Cameroon	632			
Canada	6'916	1'827		
Chad	2'960	4		3
Chile	3'288	325		88
China	14'847	4'669	288	2'605
Colombia	171			89

Nota: Cifras entregadas por la FIBL año 2023.

La producción nacional de productos orgánicos se destina principalmente a las exportaciones, existiendo una demanda local creciente que se abastece principalmente con la producción de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos con auto certificación, suplementada

con algunas importaciones. (ODEPA. 2021). Durante el año 2020, Chile exportó alrededor de 100.177 toneladas de productos orgánicos, mientras que, de enero a noviembre 2021 se han exportado 93.566 toneladas, equivalente al 93% con respecto al año anterior.

En la siguiente Tabla 3, se muestra la evolución del mercado de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos en Chile.

Tabla 3

Evolución de exportaciones e importaciones de productos orgánicos en Chile

Productos Orgánicos	Toneladas						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	(ene-nov) 2021
Exportaciones	65.652	69.567	77.044	84.735	86.948	100.177	93.566
Importaciones	5.257	15.558	5.902	5.625	6.973	9.086	7.238

Nota: Evolución de exportaciones e importaciones de productos orgánicos, actualizado a noviembre del año 2021. Extraído del Informe de Agricultura Orgánica: Información actualizada del sector. ODEPA. Diciembre 2021.

Los principales países a los cuales se exportan los productos chilenos son: Estados Unidos y Canadá, con el 70% de las exportaciones. (ODEPA. 2021). Cabe señalar, que son más de 60 países en todo el mundo a los cuales Chile exporta sus productos.

En la Tabla 4, se muestran los principales países de destino de las exportaciones orgánicas entre enero y noviembre 2021.

Tabla 4

Principales países de destino de las exportaciones orgánicas desde enero a noviembre 2021.

Destino	Volumen en miles de kilos
Estados Unidos	55.830
Canadá	8.280
Holanda	9.376

Destino	Volumen en miles de kilos
Reino Unido	3.961
Alemania	2.110
Australia	1.521
Bélgica	1.344
Dinamarca	1.432
Japón	1.054
Brasil	902
Nueva Zelanda	495
Suecia	1.058
Italia	1.363
China	649
España	473
Francia	570
Finlandia	304
México	527
Corea del Sur	192
Otros países	2.125
Total	93.566

Nota: Los productos orgánicos exportados por Chile desde enero a noviembre 2021 no considera la exportación de Vinos. Datos extraídos del informe de Agricultura Orgánica: Información actualizada del sector, diciembre 2021, con información de Aduanas desde enero a noviembre 2021. ODEPA.

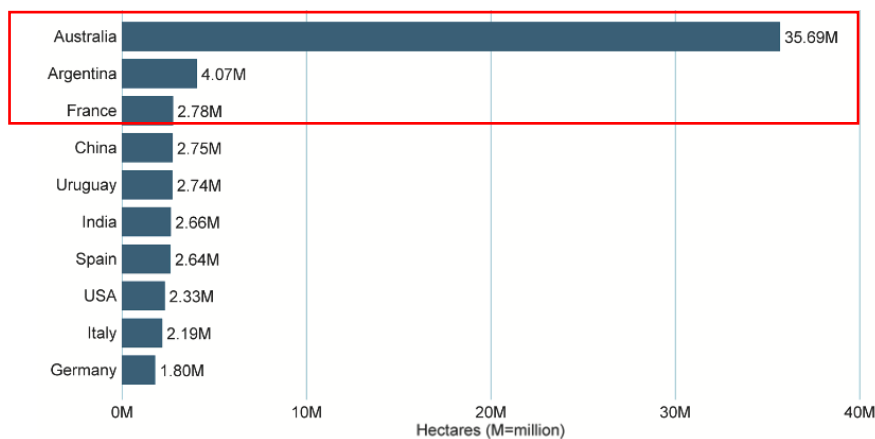
Sin embargo, a pesar de los datos mostrados en la tabla anterior, durante el año 2021, en Chile aumentaron las ventas de vinos orgánicos en más de un 20%, consolidándose como un producto destacado a nivel internacional, además, existe un auge en la producción y consumo de arándanos, posicionando a Chile entre los 5 principales exportadores para este producto. (FIBL. 2023).

3.1.2 Contexto Internacional:

La producción orgánica está presente en 191 países, con una superficie agrícola total que alcanza los 76,4 millones de hectáreas certificadas, siendo los principales países con más superficie agrícola orgánica: Australia con 35,7 millones de hectáreas, seguido por Argentina con 4,1 millones de hectáreas y Francia con 2,8 millones de hectáreas. (FIBL, 2023). Tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Países con más hectáreas de producción orgánica en el mundo.

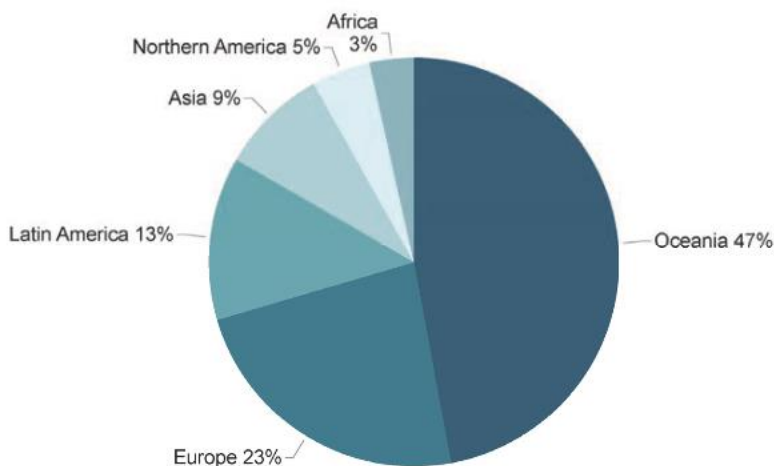


Nota: Datos extraídos por FIBL survey 2023.

Con respecto a la información por continentes, Oceanía lidera con 36,0 millones de hectáreas, correspondiente a casi la mitad de las tierras agrícolas orgánicas del mundo con un 47%, seguido por Europa con 17,8 millones de hectáreas equivalente al 23%, América latina con 9,9 millones de hectáreas equivalente al 13%, Asia con 6,5 millones de hectáreas equivalente al 8,5%, América del Norte con 3,5 millones de hectáreas equivalente al 4,6% y África con 2,7 millones de hectáreas, equivalente al 3,5%. Como resultado se obtiene que a nivel mundial el 1,6% de las tierras son categorizadas como orgánicas. Ver Figura 4.

Figura 4

Hectáreas orgánicas según continentes.



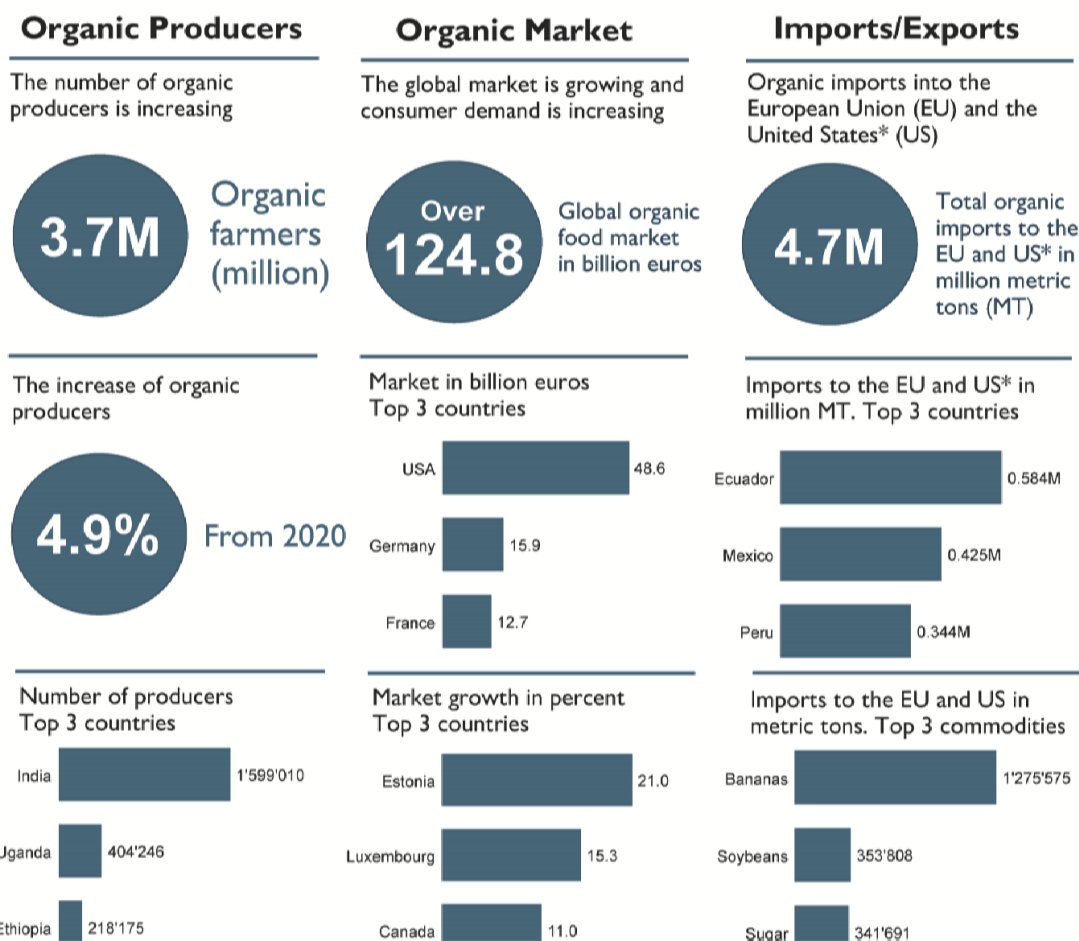
Nota: Datos extraídos desde FIBL survey 2023

En resumen, según los datos estadísticos de FIBL, existen 3,7 millones de agricultores orgánicos, con un aumento del 4,9% con respecto al año 2020 y los países líderes son India, seguido por Japón y Etiopía. Por otro lado, el mercado en miles de millones de euros cataloga como principales países a Estados Unidos, seguido por Alemania y Francia. Por otro lado, el crecimiento del mercado en porcentaje posiciona a Estonia con un 21%, seguido por Luxemburgo con un 15,3% y Canadá con un 11,9%. Finalmente, las importaciones y exportaciones orgánicas de la Unión Europea y Estados Unidos reúnen 4,7 millones toneladas métricas de importaciones y los principales países a quienes importan los productos orgánicos son Ecuador, México y Perú, siendo el top de productos las Bananas, Soya y Azúcar.

A continuación, se presenta la Figura 5, que representa los datos descritos anteriormente emitidos por el FIBL.

Figura 5

Resumen de productos orgánicos, mercado e importaciones y exportaciones.



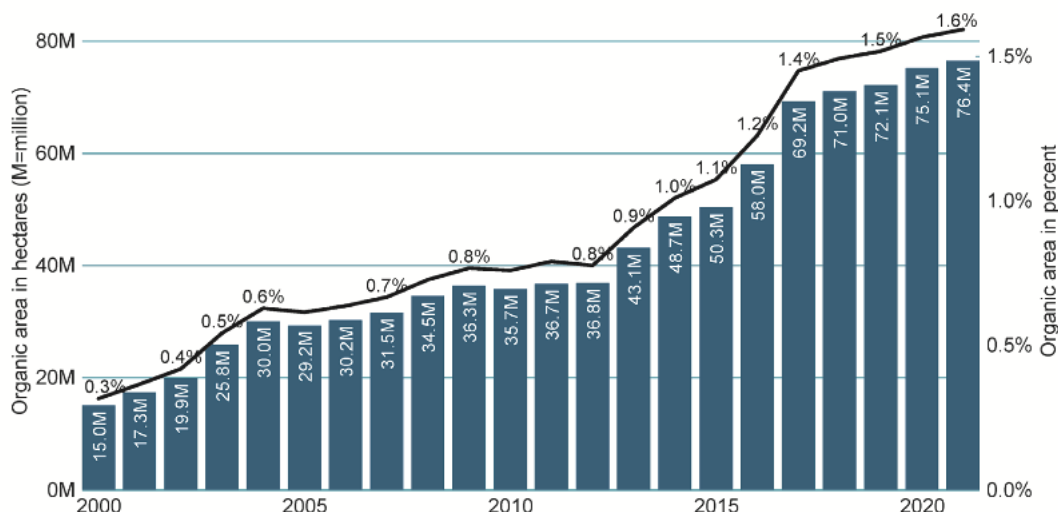
Nota: Datos extraídos desde FIBL survey 2023

El crecimiento que ha presentado la producción de hectáreas de productos orgánicos a lo largo de este milenio representa un continuo crecimiento con algunos estancamientos durante los años 2009 al 2012, sin embargo, a partir del año 2013 al año 2021 ha demostrado un crecimiento constante.

La siguiente Figura 6, muestra el crecimiento de hectáreas de producción orgánica a partir del año 2000 al año 2021.

Figura 6

Crecimiento de la tierra agrícola orgánica entre los años 2000 al 2021.



Nota: Datos extraídos desde FIBL-IFOAM-SOEL surveys 2001-2023.

3.2 Beneficios de los Productos Orgánicos:

Para muchos, lo orgánico posee cuatro principios, y así lo describe “Organic Without Boundaries”, a través de su último artículo denominado “Cómo los cuatro principios de lo orgánico pueden ser una solución sostenible a las crisis alimentarias mundiales”, además de IFOAM Organic International, que posee estos mismos principios como pilares bases para elección de productos orgánicos.

Salud: Importante para cultivar de manera sostenible y lo beneficioso que es para todo el ecosistema, ya que cuida la salud del suelo para sustentar la vida vegetal y animal. En 2015, el pesticida más utilizado en el mundo, el glifosato, fue declarado por la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer como probable carcinógeno humano, siendo diversos los países que están en contra sobre el uso de este pesticida.

La agricultura orgánica tiene como objetivo producir alimentos nutritivos y de alta calidad que contribuyan al bienestar y la atención preventiva de la salud. En vista de esto, se debe evitar el uso de fertilizantes, pesticidas, medicamentos para animales y aditivos alimentarios que puedan tener efectos adversos para la salud. (IFOAM. 2023)

Ecología: La transformación del uso del suelo, la intensificación del uso de insumos sintéticos y la introducción de organismos genéticamente modificados (OGM) representan una amenaza inminente para la biodiversidad. Además, las prácticas agrícolas como el monocultivo y la adopción de métodos de agricultura industrial conllevan la degradación de los hábitats naturales de la tierra, poniendo en riesgo los servicios ecosistémicos, los polinizadores y la vida silvestre. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la sustentabilidad de los sistemas alimentarios. (IFOAM. 2023)

Justicia: Principio que enfatiza sobre la equidad, respeto, justicia y administración tanto para las personas como para todo ser vivo.

Este principio enfatiza que quienes participan en la agricultura orgánica deben llevar a cabo relaciones humanas de una manera que garantice la equidad en todos los niveles y para todas las partes: agricultores, trabajadores, procesadores, distribuidores, comerciantes y consumidores. (IFOAM. 2023).

Cuidado: Establece como principio las practicas responsables y conscientes para proteger el medio ambiente y garantizar el bienestar de generaciones futuras, reduciendo la huella de carbono. Este principio establece que la precaución y la responsabilidad son las preocupaciones clave en la gestión, el desarrollo y las opciones tecnológicas en la agricultura orgánica. (IFOAM. 2023).

Los beneficios de los productos orgánicos van dirigidos especialmente al uso de pesticidas y plaguicidas, producción y cuidado de residuos. Sin embargo, no existen mayores investigaciones sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos, sólo se habla de prevención de enfermedades al largo plazo por el uso de químicos que dañan la salud y medioambiente, tal como lo indica la OMS, sobre la toxicidad de los plaguicidas en las personas, que depende de factores tales como, las cantidades a las que se exponen durante un periodo de tiempo, sin ahondar en mayores detalles sobre los efectos positivos del consumo de productos orgánicos.

3.2.1 *Desarrollo Sostenible:*

El desarrollo sostenible (ODS), realiza un llamado global de acción para poner fin a la pobreza, mejorar vidas y las perspectivas de las personas en el mundo y protección del planeta, razón por la cual, a partir del año 2015, los estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 objetivos como parte de la agenda 2030 para dicho desarrollo.

Según la Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica, Ecovalia, el cumplimiento de los objetivos de la ODS y en particular del Pacto Verde Europeo, establece que el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible es uno de los grandes retos que deberá enfrentarse la sociedad en los próximos años y que su cumplimiento dependerá de las administraciones públicas y privadas, entre otros. En este contexto, se releva y pone en valor a la producción ecológica orgánica como el sistema productivo que más contribuye al cumplimiento de estos objetivos, y de esta manera, queda recogido en el Reglamento (UE) 848/2018, la producción ecológica contribuye al cumplimiento de 9 de los 17 objetivos del desarrollo sostenible, enumerados y nombrados a continuación:

1. La producción ecológica orgánica es un sistema de gestión sostenible (ODS 2. Hambre cero).
2. La producción ecológica orgánica procura la obtención de una amplia variedad de alimentos de buena calidad y obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales y la sanidad vegetal (ODS 3. Salud y bienestar).
3. La producción ecológica orgánica respeta los sistemas y los ciclos naturales y mantiene y mejora el estado del suelo, el agua y el aire, la salud de las plantas y los animales, y el equilibrio entre ellos (ODS 6. Agua limpia y saneamiento).
4. La producción ecológica orgánica recomienda la utilización responsable de la energía y el uso de energía de fuentes renovables (ODS 7. Energía asequible y no contaminante).
5. La producción ecológica orgánica considera la implantación de una economía competitiva basada en el conocimiento y la innovación, el fomento de una economía con un elevado nivel de empleo que potencie la cohesión social y territorial, y el apoyo de la transición a una economía con bajas emisiones de carbono que utilice eficazmente los recursos (ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico. ODS 9. Industria, innovación e infraestructura).
6. La producción ecológica orgánica promueve la producción agraria sostenible (ODS 12. Producción y consumo responsables).
7. La producción ecológica orgánica tiene como objetivo contribuir a la protección del medio ambiente y del clima”. (ODS 13. Acción por el clima).

8. La producción ecológica orgánica tiene como objetivos, entre otros, favorecer un alto grado de biodiversidad, mantener la fertilidad de los suelos a largo plazo, fomentar el mantenimiento de las razas raras o autóctonas en peligro de extinción y el uso de material heterogéneo ecológico (ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres).

3.2.2 *Cambio Climático:*

Se estima que, en conjunto, entre un tercio y la mitad de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (GEI) se relacionan con la producción, procesado, transporte, distribución y consumo de alimentos. (ODEPA. 2020).

La industria de producción agrícola convencional sufre ante los cambios climáticos, debido a que son afectados por los cambios meteorológicos extremos, tales como olas de calor o sequías, sin embargo, la producción agrícola orgánica debe diseñar sistemas agronómicos resilientes a los cambios climáticos, dando cumplimiento así, a los estándares que se establecen para que una producción sea catalogada como orgánica. Dicho esto, algunos de los principales efectos de la producción orgánica que favorecen al cambio climático indicados por la ODEPA son:

1. Reducción en las emisiones de N_2O ¹ por el menor uso de fertilizantes y el uso de fertilizantes orgánicos.
2. Incremento del secuestro de carbono, por ejemplo, a través del uso de cubiertas vegetales.
3. Exclusión de las emisiones de la producción de fertilizantes y pesticidas sintéticos.
4. Disminución de la huella total de carbono por kg de producto en la mayor parte de los cultivos estudiados

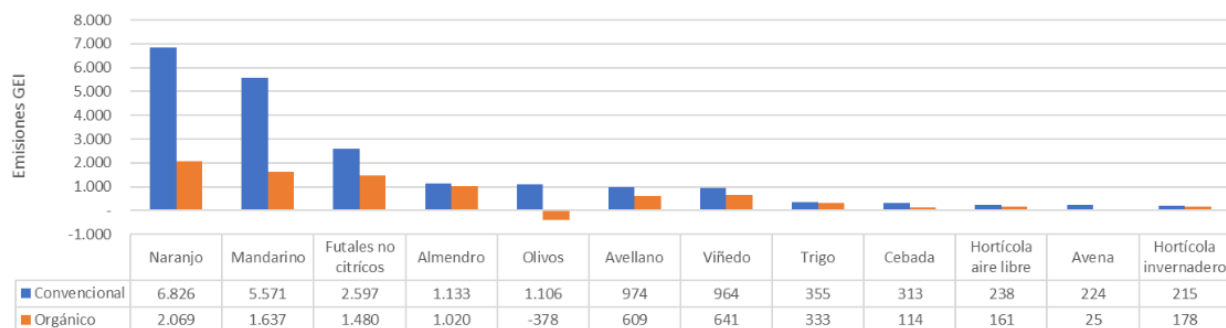
¹ N_2O , Óxido Nitroso. Gas proveniente de la combustión de combustibles.

Cabe destacar, que deben pasar años para que la tierra trabajada convencionalmente sea registrada como tierra limpia para cultivos orgánicos, debido a la degradación de los productos fertilizante, razón por la cual, para certificar una producción agrícola orgánica pasan alrededor de 1 a 3 años.

A continuación, en la Figura 7, se muestran las diferencias entre cultivos convencionales y orgánicos en relación con las emisiones de gases invernadero. Como resultado se obtiene que los cultivos trabajados orgánicamente poseen bajas emisiones GEI en comparación con las plantaciones convencionales.

Figura 7

Emisiones promedio GEI cultivo convencional versus orgánico.



Nota: Medición en Kg CO₂ eq/ha. Figura extraída del informe: Agricultura Orgánica y Cambio Climático: Mercado Internacional y Nacional. Noviembre 2020, a través de Ecovalia, 2020.

Finalmente, según Ecovalia, las prácticas agrícolas que más favorecen la reducción de la huella de carbono son. (2020):

1. Implantación de cubiertas vegetales
2. Reincorporación de los restos de poda
3. Reciclaje de los residuos de la agroindustria

4. Reducción del laboreo
5. Uso de energías renovables
6. Uso de variedades tradicionales

3.3 Factores Influenciadores del Consumo:

A pesar de que las investigaciones apuntan a un crecimiento anual creciente para el mercado de los productos orgánicos, las tasas de crecimiento del mercado se desaceleraron a medida que los hábitos de compra de los consumidores volvieron a niveles previos a la pandemia. El alto crecimiento en el año 2020 se debió a que el COVID-19 aumentó el interés de los consumidores en temas de salud y bienestar. Según la FIBL, los alimentos orgánicos fueron buscados porque los consumidores se centraron en evitar enfermedades y desarrollar inmunidad personal. La demanda de alimentos aumentó después de comenzar la pandemia. (2023).

En los últimos años 2020 – 2023, se ha generado un aumento en los precios de los alimentos afectando directamente al consumidor, debido principalmente a la inflación que ha marcado al mercado producto de la pandemia y la guerra de Ucrania. Estos factores han provocado que ciertos países se preocupen por la seguridad alimentaria afectando directamente las exportaciones y provocando además una incertidumbre para los productores.

Para Chile, las preferencias de los consumidores no varían en relación con el contexto internacional, debido a que durante los años 2020 – 2023 se ha mantenido una inflación entre el 3% y 12%, lo que provoca un aumento en el precio de los alimentos, afectando el poder de decisión de compras entre los productos orgánicos y convencionales.

3.4 Contexto Legal y Normativo:

En el contexto legal y normativo a nivel internacional difiere entre países, según los datos entregados por la FIBL, en América se han generado grandes cambios en cuanto a las regulaciones y varía según los gobiernos el impulso hacia la producción orgánica. (2023).

Según los datos recogidos por IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), durante el año 2022, hay 74 países que tienen implementada plenamente normativas en materia de agricultura orgánica, 21 países tienen regulaciones orgánicas que no están completamente implementadas y 15 países están recién redactando legislaciones en esta materia.

En América Latina y el Caribe, existen 2 países en proceso de redacción, 16 países con legislación implementada, 3 países que no tienen completamente implementada normativas, tal como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5

Regulaciones orgánicas a nivel mundial.

Continent	Drafting	Fully implemented	Not fully implemented	Total	
Africa		7	2	3	12
Asia		6	11	11	28
Europe			39	4	43
Latin America and the Caribbean		2	16	3	21
North America			2		2
Oceania			4		4
Total		15	74	21	110

Nota: Datos extraídos desde FIBL-IFOAM-2023.

En Chile, el proceso normativo y de certificación se encuentra descrita bajo la Ley 20.089, encontrándose en calidad de país con normativa completamente implementada y con reconocimiento de la PGS (Sistemas Participativos de Garantía), cuyo objetivo principal es

certificar a los productores basándose en la participación sobre una base de confianza, redes sociales e intercambio de conocimiento.

3.4.1 Chile: Certificación y Confianza del Consumidor:

Según los datos entregados por la FIBL en su publicación “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023”, Chile posee 24 iniciativas PGS, 264 productores certificados e involucrados y 24 iniciativas en desarrollo que abalan una certificación PGS. (2023).

Como bien se menciona en el punto anterior, en Chile el proceso de certificación, tanto nacional como internacional para un producto orgánico, biológico o ecológico, se rige bajo la Ley 20.089 que crea el Sistema Nacional de Certificación Orgánica. Esta ley permite dos sistemas de certificación, por medio de una empresa certificadora o por auto certificación mediante la OAE (Organización de Agricultores Ecológicos). Para cualquiera de los dos casos a utilizar para certificarse como productor de productos orgánicos debe ser supervisado por el SAG, velando éste por el cumplimiento de las normativas establecidas.

Las empresas certificadoras aprobadas y registradas por el SAG. (2023), son:

1. ECOCERT CHILE S.A. (ex-Institute for Marketecology Chile S.A.)
2. CERES-CERTification of Environmental Standards GmbH
3. BIO Certificadora Servicio Limitada y/o BIOAUDITA Ltda.
4. CONTROL UNION PERU SAC
5. MAYACERT SPA
6. PATAGONIA CERT SpA.
7. PRIMUS CHILE SpA.

Las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE), registradas por el SAG. (2023),
son:

1. Sociedad Comercializadora “Tierra Viva” Ltda.
2. Red de Productores Orgánicos Décima Región A.G.
3. Sociedad de Agricultores Orgánicos del Valle del Aconcagua Ltda.
4. Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico
5. Asociación Gremial Chiloé Orgánico A.G.
6. Cooperativa Campesina de Producción Orgánica Valle de Aconcagua
7. Asociación Gremial Agrobato
8. Organización de Productores Orgánicos de Curacaví
9. Agricultores Orgánicos del Valle de Limache
10. Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima
11. Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la comuna de Colchane Aymar Warmi
12. Asociación Indígena Aymara Suma Juirra de Cariquima
13. Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda.
14. Sindicato de Trabajadores Independientes Corazón Orgánico Paine
15. Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y Agroecológicos del Maule
16. Organización de Productores Orgánicos de Melipilla (OPOMEL)
17. Cooperativa Agrícola Campesina Malalwe Limitada
18. Agrupación por la Biodiversidad de Paillaco
19. Comité de Pequeños Productores Orgánicos

20. Agrupación Agroecológica de Isla de Maipo
21. Cooperativa de Apicultores Orgánicos de Chile
22. Cooperativa Agroecológica de Pica limitada
23. Cooperativa de trabajo Semilla Austral limitada
24. Asociación Gremial de Agricultura Biológica Dinámica de Chile (ABDChile A.G.)

Para que un producto orgánico sea comercializado como producto certificado debe ser después de 1 año de su registro como orgánico en transición y luego de los 3 años como producto orgánico. (SAG. 2023).

Finalmente, existen acuerdos internacionales de producción orgánica que homologan certificaciones con el país a donde se exporta, tales como: Acuerdo de equivalencia con la Unión Europea, que rige desde el 2018; Memorándum de entendimiento con Brasil, desde el año 2019 y el reconocimiento con Suiza desde el año 2019. Para el caso del memorándum de entendimiento de Chile con Brasil, permite que las OAE puedan exportar al mercado brasileño productos de auto certificación, y así mismo, los productos brasileños producidos bajo Sistemas Participativos de Garantía (SPG), lo puedan hacer a Chile. (ODEPA. 2021).

4 Metodología

El presente capítulo, tiene como objetivo plantear el desarrollo metodológico del análisis investigativo llevado a cabo en el capítulo anterior, junto con ello, aplicar los conceptos fundamentales de la investigación realizada y analizar con enfoque cuantitativo no experimental del análisis muestral los resultados obtenidos de la encuesta, con el propósito de conocer los hábitos de consumo de productos orgánicos, comportamientos, actitudes medioambientales, valores y estilos de vida del consumidor orgánico.

A partir de los resultados de la encuesta, se realizará un cruce de información respecto a los antecedentes recopilados y los patrones generales obtenidos con los encuestados, de esta manera, permitirá tener una comprensión inicial de los comportamientos y actitudes predominantes de la muestra. Esto servirá como base para el análisis más detallados y específico en las áreas clave de la investigación. (Ver Anexo A: Encuesta)

La comparación de los resultados de la encuesta nos genera antecedentes relevantes para poder diferenciar los sesgos generados por el consumo de alimentos convencionales versus las preferencias de consumo de productos orgánicos, así como también, revelar la segmentación por categorías de los resultados dividida en grupos más pequeños con preferencias similares.

La importancia que se genera al preferir los productos orgánicos, comparando los hábitos de su consumo y el mercado disponible en Chile para poder adquirir dichos productos, nos proporciona variables de análisis que permitirá dimensionar sobre la real importancia de estudiar el desarrollo del consumo de productos orgánico en Chile.

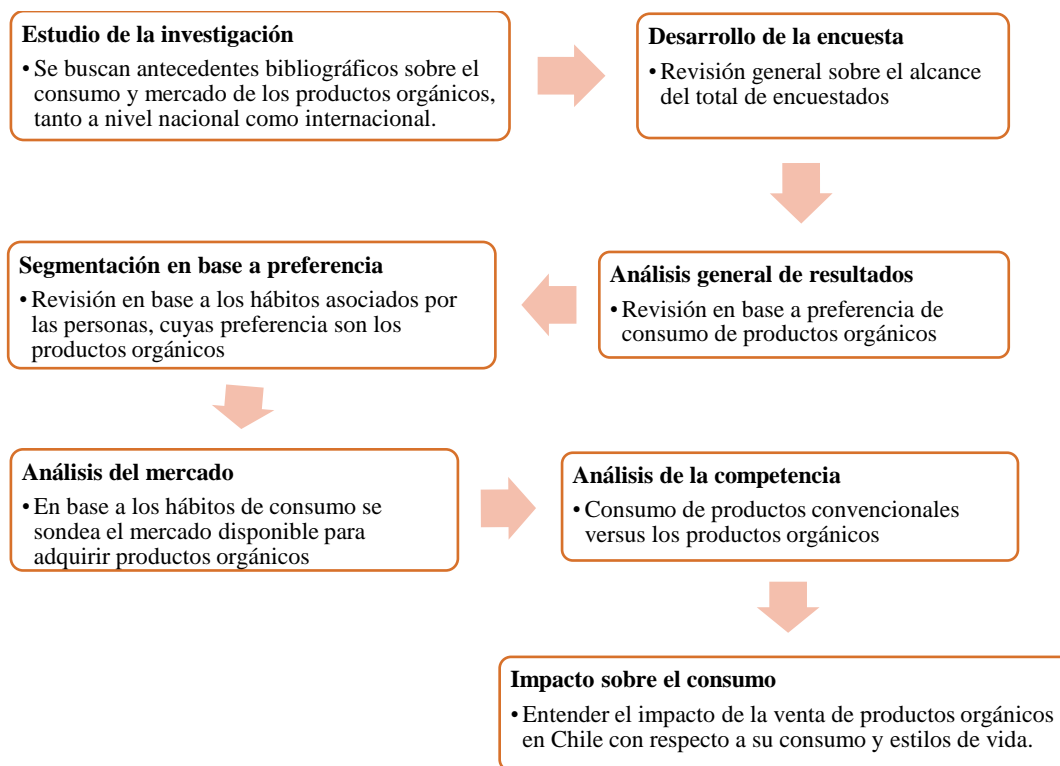
4.1 Esquema de la metodología de la investigación y análisis de datos:

Tal como se menciona en el punto anterior, se realizará una serie de pasos para poder analizar los resultados obtenidos de la encuesta y de esta manera, en base a las variables específicas definidas generar conclusiones que atiendan a los objetivos de la investigación.

A continuación, en la Figura 8, se presenta un esquema representativo de la metodología de análisis aplicada.

Figura 8

Esquema de la investigación y su metodología.



Nota: La Figura representa el esquema de desarrollo planteado para el análisis investigativo del consumo de productos orgánicos, hábitos de consumo y preferencias. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Desarrollo de la Encuesta:

La encuesta desarrollada posee un total de 14 preguntas asociadas a las preferencias, hábitos de consumo, estilos de vida y mercado; 8 preguntas son asociadas a aspectos demográficos de los encuestados y 2 preguntas sugeridas como agradecimientos. Todas las preguntas van segmentadas según ítem.

El universo muestral analizado fue de 955 encuestados, casos validos de análisis según los datos demográficos entregados.

A continuación, se presenta el análisis estadístico descriptivo general de los encuestados según los resultados demográficos.

Tabla 6

Datos demográficos de los encuestados: Sexo.

Sexo	Cantidad	% Total
Femenino	553	58%
Masculino	402	42%
Total	955	100%

Nota: Del total de casos, el 58% corresponde al sexo femenino, mientras que el 42% corresponde al sexo masculino. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, según el rango etario de los casos evaluados, se realiza un análisis cruzado con respecto al sexo que corresponde. Ver Tabla 7.

Tabla 7

Datos demográficos de los encuestados: Rangos de edad con respecto al sexo.

Rango de edad	Sexo				Total	% Total
	Femenino	% Femenino	Masculino	% Masculino		
19-24	208	38%	129	32%	337	35%
25-30	141	25%	110	27%	251	26%
31-40	99	18%	59	15%	158	17%
41-50	46	8%	20	5%	66	7%
51-64	24	4%	19	5%	43	5%
Mayor de 65	6	1%	5	1%	11	1%
Menor de 18	29	5%	60	15%	89	9%
Total	553	100%	402	100%	955	100%

Nota: El 35% de los encuestados tiene entre 19 a 24 años, siendo en mayor porcentaje mujeres (38%), con respecto a los hombres (32%). Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el nivel de estudios alcanzado por los encuestados es mayoritariamente universitario con el 38%, seguido por estudios técnicos completo o universitaria incompleta con el 28%, representado en mayor porcentaje por mujeres. Ver Tabla 8.

Tabla 8

Tabla cruzada entre nivel de estudios y sexo.

Nivel de Estudios	Sexo				Total	% Total
	Femenino	% Femenino	Masculino	% Masculino		
Universitaria Completa	224	41%	135	34%	359	38%
Técnica Completa/Universitaria Incompleta	176	32%	88	22%	264	28%
Media Completa	40	7%	32	8%	72	8%
Técnica Incompleta	28	5%	38	9%	66	7%
Básica Completa	28	5%	33	8%	61	6%
Sin estudios	15	3%	33	8%	48	5%
Media Incompleta	17	3%	26	6%	43	5%
Básica Incompleta	25	5%	17	4%	42	4%
Total	553	100%	402	100%	955	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis demográfico anterior, podemos determinar inicialmente que los encuestados en mayor proporción corresponden a mujeres, con un el rango de edad entre los 19 a 24 años, con estudios universitarios completo.

A continuación, se presenta el análisis general de resultados en base al consumo de productos orgánicos, cuyo propósito principal, es verificar los hábitos de consumo y preferencias.

4.2.1 *Análisis general de resultados:*

Como base general de los resultados centrados en el consumo de productos orgánicos, se obtiene que un 65% de los encuestados se considera un consumidor de productos orgánicos, mientras que, el 35% restante no se considera consumidor de estos productos. Ver Tabla 9.

Tabla 9

Consumidores de productos orgánicos.

	¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?	% Total
SI	617	65%
NO	338	35%
Total	955	100%

Nota: Análisis descriptivo estadístico. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se realiza un análisis cruzado con respecto al sexo que corresponden los consumidores de productos orgánicos, tal como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Tabla cruzada entre sexo y consumidores de productos orgánicos.

Sexo	¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?				Total
	No	% No	Si	% Si	
Femenino	194	57%	359	58%	553
Masculino	144	43%	258	42%	402
Total	338	100%	617	100%	955

Nota: El 58% de las mujeres dice ser consumidora de productos orgánicos, mientras que el 42% son hombres. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia del consumo orgánico, los resultados indican que el 36% considera que su consumo está asociado a algunas veces por semana, mientras que el 25% asocia un consumo todos los días. Ver Tabla 11.

Tabla 11

Resumen de tabla cruzada entre consumidores de productos orgánicos y su frecuencia de consumo.

Frecuencia de Consumo	¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?				Total	% Total
	SI	% Si	NO	% No		
Algunas veces por semana	224	36%	20	6%	244	26%
Todos los días	156	25%	8	2%	164	17%
Menos de una vez al mes	49	8%	106	31%	155	16%
Nunca	5	1%	144	43%	149	16%
Una vez a la semana	118	19%	22	7%	140	15%
Una vez al mes	65	11%	38	11%	103	11%
Total	617	100%	338	100%	955	100%

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de aquellos que no se consideran consumidores orgánicos avalan mayoritariamente (43%) que nunca consumen productos orgánicos o bien, lo realizan menos de una vez al mes (31%).

Como resultado, se tiene que los encuestados poseen preferencia por los productos orgánicos, siendo en mayor porcentaje mujeres, del cual, además, poseen un consumo frecuente, estableciendo en mayor proporción que consumen algunas veces por semana.

4.3 Segmentación en base a preferencias

Para realizar la segmentación en base a preferencias, se fija como variable relevante a los encuestados que se consideran consumidores de productos orgánicos, ósea 677 resultados, tal como se muestran en el punto anterior. Junto con ello, se analizan los productos de preferencia indicados a elección en la encuesta.

4.3.1 *Productos orgánicos de preferencia*

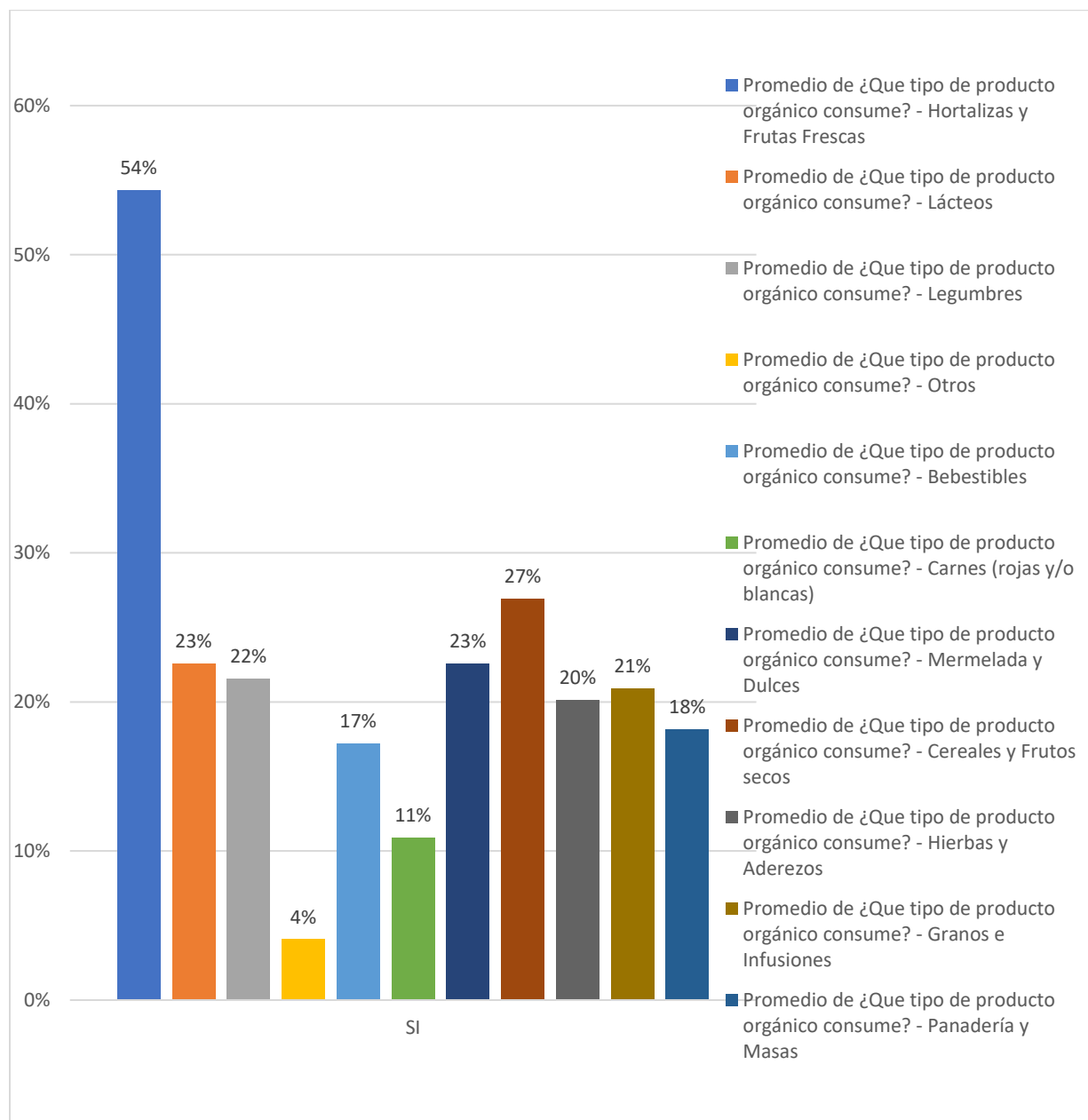
En la encuesta, como parte de la elección según preferencias en el consumo de productos orgánicos, se estable el siguiente listado de productos:

- 1) Hortalizas y frutas frescas
- 2) Lácteos
- 3) Bebestibles (jugos, bebidas, vinos)
- 4) Mermeladas y dulces
- 5) Hierbas y aderezos
- 6) Granos e infusiones (té, café, yerba mate, etc.)
- 7) Panadería y masas (galletones, pan, tallarines)
- 8) Cereales y frutos secos
- 9) Legumbres
- 10) Carnes (rojas y/o blancas)
- 11) Otros

A continuación, se presentan los resultados en base a las preferencias de productos. Ver Figura 9.

Figura 9

Gráfico porcentual de productos de preferencia por consumidores de productos orgánicos.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, con el 54% de las preferencias son las hortalizas y frutas frescas, seguido por, el 27% que prefiere los cereales y frutos secos; y, por último, el 23% de las preferencias la tienen los lácteos, mermeladas y frutos secos.

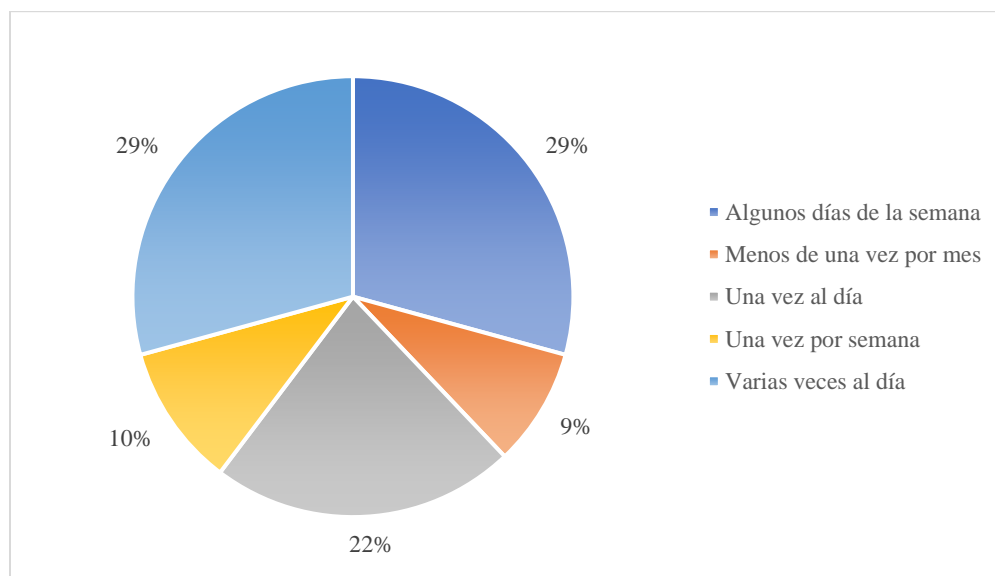
Por consecuencia de lo anterior, se analizan las frecuencias de consumo de las 2 preferencias que tuvieron mayor porcentaje, de esta forma, poder analizar cada cuanto las consumen, entregando las siguientes alternativas.

1. Varias veces al día
2. Una vez al día
3. Algunos días a la semana
4. Una vez por semana
5. Una vez por mes
6. Menos de una vez al mes

Como resultado, se tiene que las hortalizas y frutas frescas las consumen mayoritariamente varias veces al día o algunos días a la semana con un 29% de los resultados, mientras que, los cereales y frutos secos los consumen algunos días a la semana con un 37%. Ver Figura 10 y Figura 11.

Figura 10

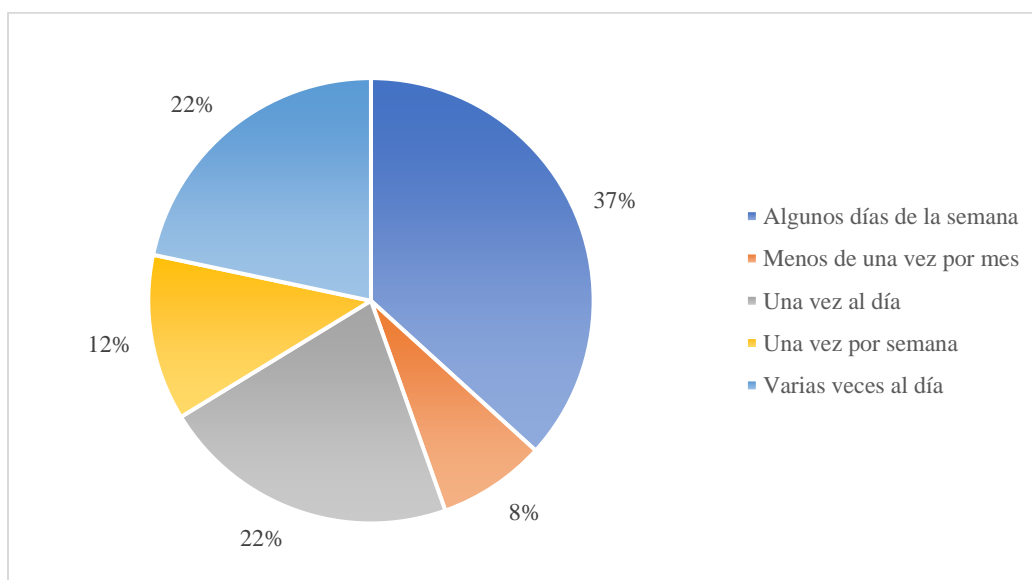
Frecuencia de consumo de hortalizas y frutas frescas.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Frecuencia de consumo de cereales y frutos secos.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Factores influenciadores del consumo de productos orgánicos

En este punto, se analiza el resultado asociado a las preguntas que indican los factores influenciadores del consumo de productos orgánicos.

Como alternativa a la pregunta: ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?, se indican lo siguiente:

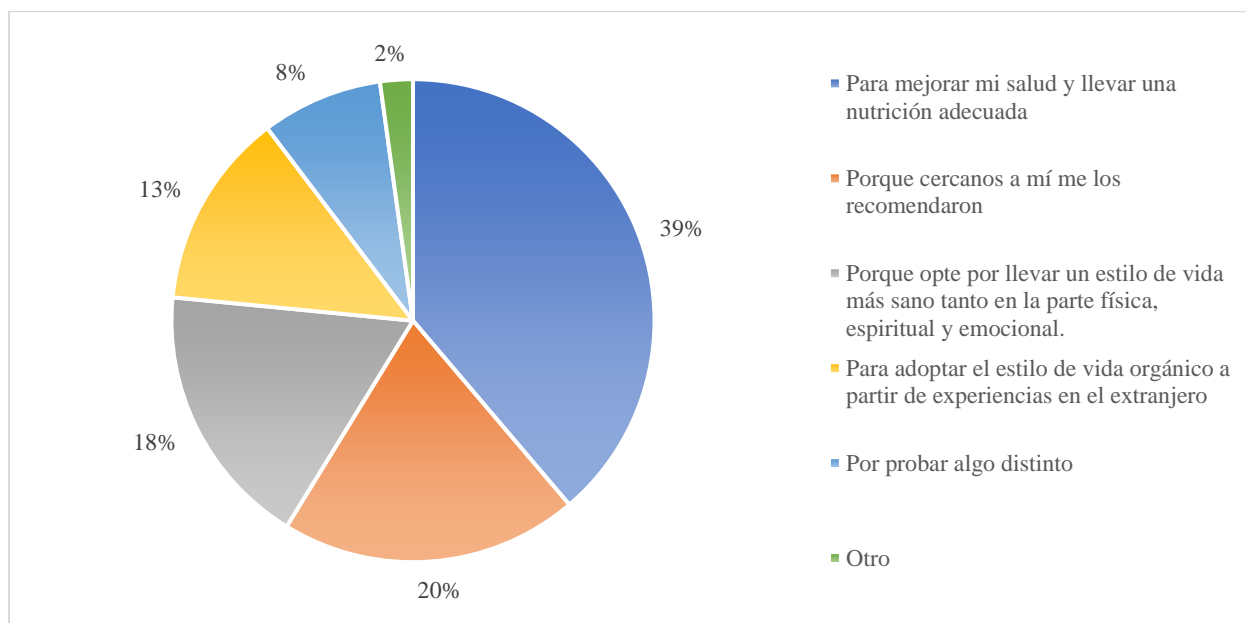
- 1) Para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada
- 2) Porque cercanos a mí me los recomendaron
- 3) Para adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias en el extranjero
- 4) Porque opté por llevar un estilo de vida más sano tanto en la parte física, espiritual y emocional.
- 5) Por probar algo distinto
- 6) Otro

Como resultado, en su mayoría indica que comenzó a consumir estos productos para mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada, por otro lado, le siguen aquellas personas que indican que sus cercanos se los recomiendan.

A continuación, en la Figura 12, que muestran los resultados a la pregunta anterior.

Figura 12

Razones del consumo de productos orgánicos.



Nota: El 39% de los consumidores de productos orgánicos establece que comenzó a consumirlos para mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada, mientras que el 20% responde a que cercanos se lo recomendaron. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se consulta el motivo por el cual comenzaron a consumir productos orgánicos, enumerando del 1 al 5 según el grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las alternativas motivacionales son las siguientes:

- A. Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos
- B. Porque su producción es amigable con el medio ambiente
- C. Porque se les da un mejor trato a los animales
- D. Porque no son manipulados genéticamente
- E. Porque tienen mejor sabor y olor

Como resultado, se obtiene que el tanto los consumidores de productos orgánicos, establecen que el motivo más importante es porque su producción es amigable con el medio ambiente, seguido por, son más sanos y naturales al estar libres de químicos. El resto de las alternativas baja en relación con la importancia, siendo el sabor y el olor una característica menos importante.

A continuación, en la Tabla 12, se indican los resultados.

Tabla 12

Motivaciones para el consumo de productos orgánicos.

	Promedio
Porque su producción es amigable con el medio ambiente	1,58
Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos	1,66
Porque no son manipulados genéticamente	1,74
Porque se les da un mejor trato a los animales	1,80
Porque tienen mejor sabor y olor	2,07

Nota: Tabla cruzada de motivaciones del consumo orgánico con respecto a consumidores. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como fase de segmentación en base a las preferencias y los factores influenciadores del consumo, podemos concluir ante las preguntas de ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?, y ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de alimentos?, la mayoría de los encuestados responde como razón principal que los consume para mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada, motivados por su producción amigable con el medio ambiente, además de, ser más sanos y naturales al estar libres de químicos.

4.4 Análisis del Mercado

El análisis de mercado se realizará en dos segmentos; primero centrado en el análisis de mercado según los establecimientos de compra elegidos por los consumidores de productos orgánicos en base a la preferencia de productos señalada en el punto 4.3.1, y, por otra parte, el análisis desde la perspectiva del consumidor sobre el desarrollo del mercado orgánico en Chile.

4.4.1 Establecimientos de compra preferidos por los consumidores:

Tal como se menciona al inicio, se categorizarán los principales establecimientos disponibles y preferidos por los consumidores para realizar las compras de sus productos favoritos, hortalizas y frutas frescas. Dónde y por qué razón eligen el establecimiento para comprar estos productos, se indica a continuación.

Las alternativas de los mercados de compra que responde a ¿Dónde adquieren los productos?, son:

- 1) Supermercados
- 2) Ventas por internet y teléfono
- 3) Directamente al productor
- 4) Tiendas especializadas
- 5) De mi propio huerto
- 6) No compra

Por otro lado, los motivos de la elección del mercado de compra, establecidas a la pregunta

¿Por qué?, son:

- 1) Económico
- 2) Variedad de productos y marcas
- 3) Estacionamiento
- 4) Tamaño del local
- 5) Atención del personal
- 6) Facilidad de pago
- 7) Cercano al hogar
- 8) Despacho a domicilio
- 9) No compra

A continuación, se presentan los resultados para este análisis:

- **Hortalizas y frutas frescas: ¿Dónde y por qué?**

Tabla 13

Razones de elección del mercado para la compra de hortalizas y frutas frescas.

		¿Hortalizas y Frutas frescas - Por qué?									
		Económico	Variedad de producto y marca	No compra	Cercano al Hogar	Estacionamiento	Atención del personal	Tamaño de local	Facilidad de Pago	Despacho a domicilio	Total
¿Hortalizas y Frutas frescas - Donde?	Supermercados	100	77	5	29	27	10	12	8	1	269
	No compra	2	1	110			1	1			115
	Directamente del productor	35	9	1	8	5	11	4	3	2	78
	Ventas por Internet o teléfono	10	20		1	11	6	8	2	6	64
	Tiendas especializadas	10	25		6		5	2	1	2	51
	De mi propio Huerto	17	5	6	5	2	4			1	40
	Total	174	137	122	49	45	37	27	14	12	617

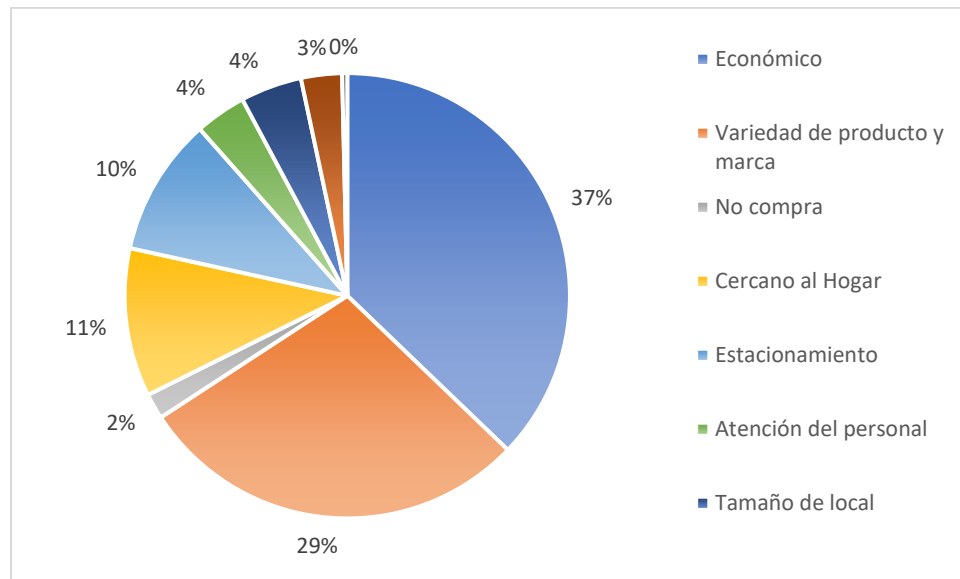
Nota: Fuente: Elaboración propia.

Para aquellos consumidores que prefieren las hortalizas y frutas frescas, realizan su compra en el supermercado con el 57% de las preferencias, ya que, lo consideran económico y, además, indican que tienen mayor variedad de productos y marcas. Mientras que, el resto de los consumidores, no les da mayor importancia a las ventas por internet o teléfono, compra directa al productor, las tiendas especializadas o del propio huerto.

A continuación, en la Figura 13, se muestra el porcentaje asociado a las razones de la elección del supermercado como establecimiento de compra de hortalizas y frutas frescas.

Figura 13

Elección de compra de hortalizas y frutas frescas en el supermercado como establecimiento y su razón.



Nota: el 37% de los compradores en supermercado establece que son más económicos las hortalizas y frutas frescas, seguido por el 29%, que indica que lo eligen por su variedad de productos y marcas.

Finalmente, podemos concluir que los consumidores orgánicos prefieren los supermercados para adquirir las hortalizas y frutas frescas, motivados por lo económico y entrega de variedad de productos y marcas.

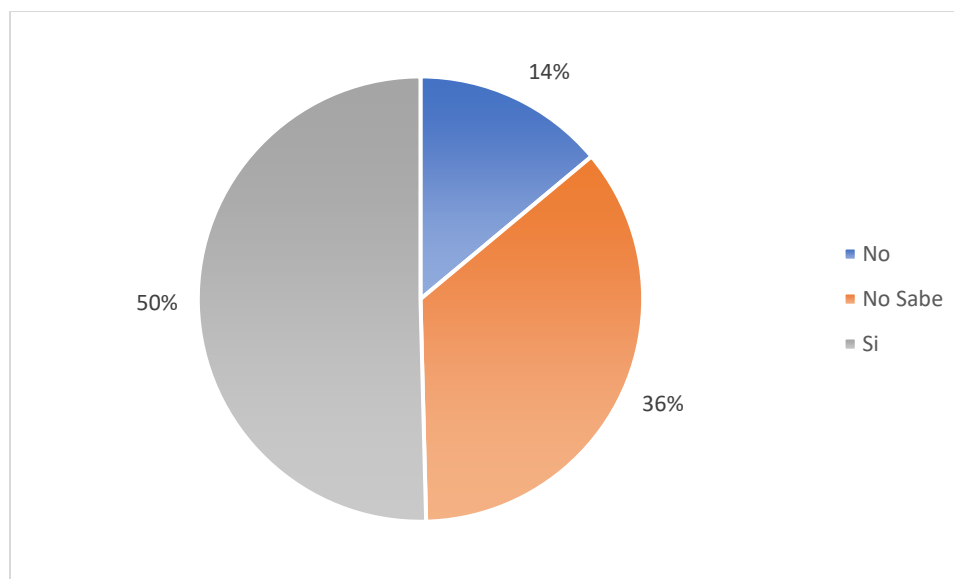
4.4.2 Mercado Chileno desde la perspectiva del consumidor

En el siguiente punto, se marca el inicio con la pregunta: ¿Cree usted que el mercado orgánico en Chile va en expansión?

Pues bien, para los consumidores de productos orgánicos, un 50% indica que cree que el mercado orgánico chileno si va en expansión, mientras que, el 36% establece que no sabe y el 14% restante establece que no. Ver Figura 14.

Figura 14

Respuesta de consumidores de productos orgánicos.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Políticas de desarrollo hacia el consumo orgánico: Costo y precio de venta.

Como pregunta de acuerdo o desacuerdo, se establece una serie de afirmaciones que busca que saber las apreciaciones sobre el efecto costo y precio de ventas de los consumidores hacia el mercado orgánico en Chile.

Las afirmaciones entregadas son:

- A. El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica, para evitar las grandes diferencias de costos entre ésta y la agricultura convencional.
- B. Sería bueno que aumentaran los puntos de venta.
- C. Prefiero que siga manteniéndose la diferencia de precio convencionales y orgánicos, para que estos últimos no se “chacreen”.
- D. Desearía que los productos orgánicos fueran más baratos.
- E. Tanto las empresas como ministerios (salud, educación, agricultura) deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos.
- F. Creo que el mercado orgánico en Chile se convertirá en una moda, donde se perderá el sentido ecológico que existe tras ellos.
- G. Me gustaría que en el producto se especificara detalladamente el porcentaje de componente orgánico que posee éste y su respectivo envase y/o envoltorio.

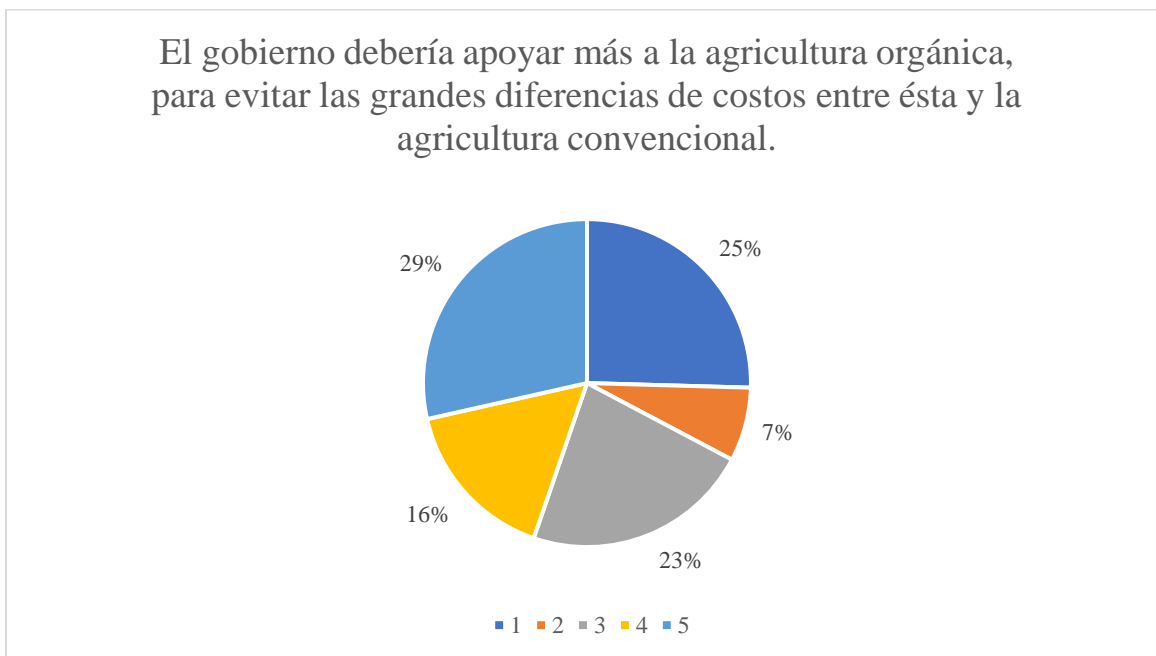
En este sentido, a continuación, se analiza cada una de las respuestas para ver sus tendencias y resultados.

- **El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica, para evitar las grandes diferencias de costos entre ésta y la agricultura convencional.**

Como resultado, los consumidores consideran que están muy de acuerdo con que el gobierno apoye más la agricultura orgánica en el país con un 29% de sus respuestas ante esta afirmación, por otro lado, le sigue el 25% que responde que se encuentra de muy en desacuerdo en que el gobierno apoye la agricultura orgánica. Ver Figura 15.

Figura 15

Resumen de respuestas ante la primera afirmación.



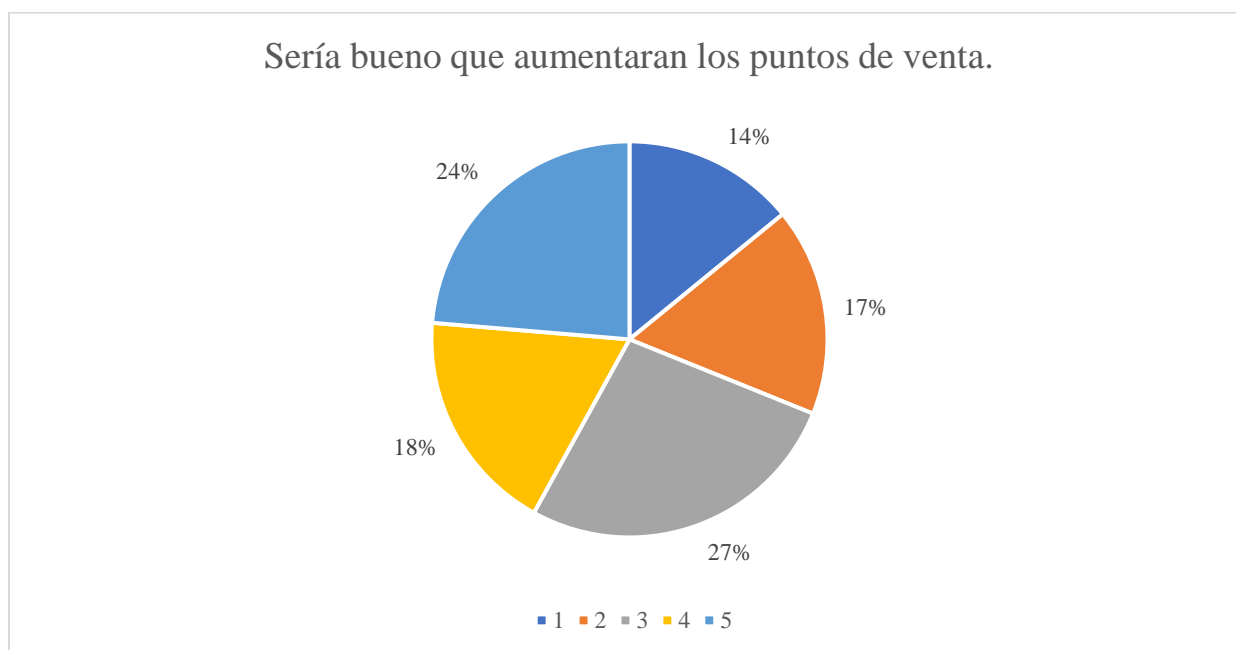
Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

- **Sería bueno que aumentaran los puntos de venta.**

Ante esta afirmación, el 27% de los consumidores se considera indeciso, mientras que, el 24% indica estar muy de acuerdo con que los puntos de ventas aumentasen. Ver Figura 16.

Figura 16

Resumen de respuestas para la segunda afirmación.



Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

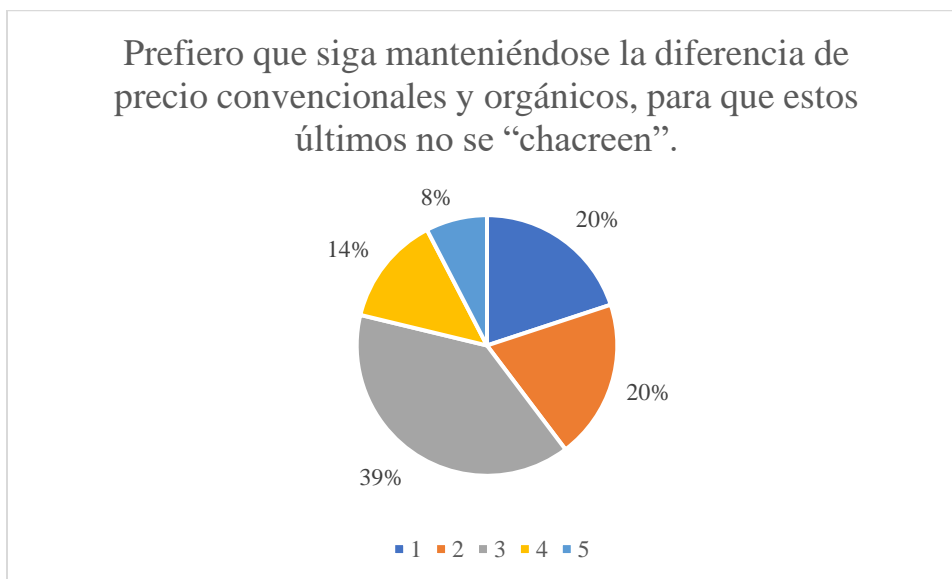
- **Prefiero que siga manteniéndose la diferencia de precio convencionales y orgánicos, para que estos últimos no se “chacreen”.**

Las preferencias marcadas ante esta afirmación, indica que el 39% se encuentra indeciso, mientras que, el 20% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con que se siga manteniendo la diferencia en precios. Ver Figura 17.

Ante estos resultados, podemos inferir que, pese a la indecisión en las respuestas, existe un gran porcentaje de personas que no se encuentra en acuerdo con la afirmación, buscando disminuir la brecha de precios de ventas entre productos convencionales y orgánicos.

Figura 17

Resumen de respuestas para la tercera afirmación.



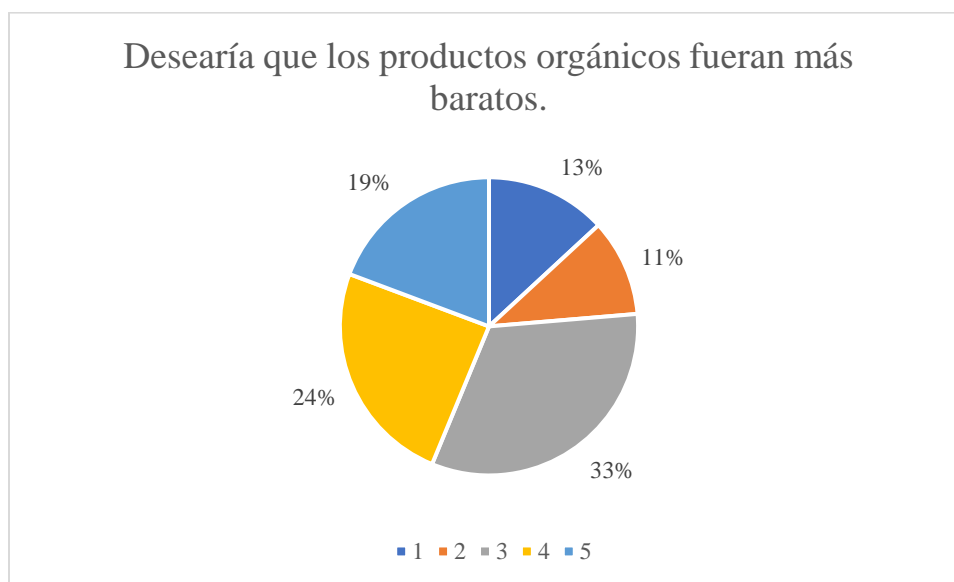
Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

- **Desearía que los productos orgánicos fueran más baratos.**

Para esta afirmación, el 33% de los consumidores afirma que está indeciso, mientras que el 24% está de acuerdo con que los productos orgánicos fuesen más baratos. Ver Figura 18.

Figura 18

Resumen de respuestas para la cuarta afirmación.



Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

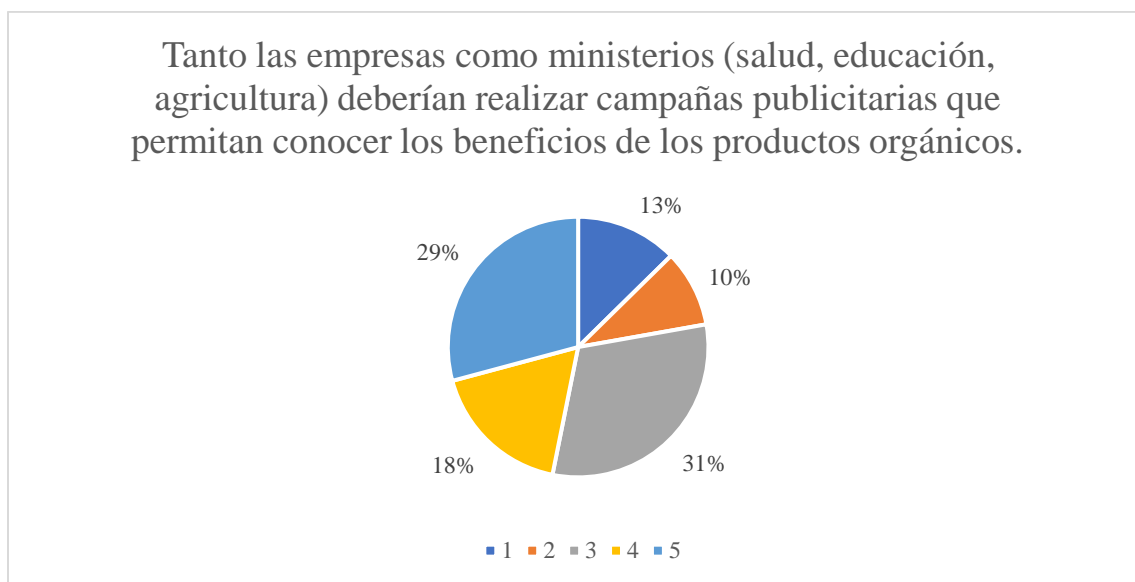
- **Tanto las empresas como ministerios (salud, educación, agricultura) deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos.**

En general, para esta afirmación, el 31% de los consumidores considera estar indeciso con que las empresas y ministerios deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos, por otro lado, el 29% responde estar muy de acuerdo que esto ocurra.

En la Figura 19, se encuentra el resumen porcentual de las respuestas analizadas en el párrafo anterior.

Figura 19

Resumen de respuestas para la quinta afirmación.



Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

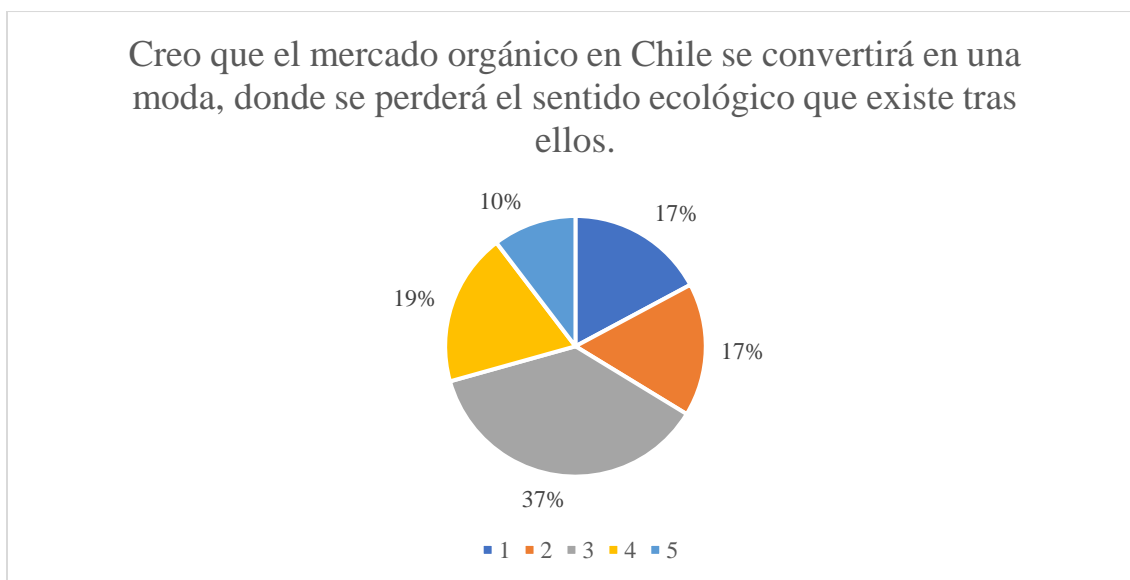
- **Creo que el mercado orgánico en Chile se convertirá en una moda, donde se perderá el sentido ecológico que existe tras ellos.**

El 37% de los consumidores considera estar indeciso con esta afirmación, mientras que, el 19% si está de acuerdo con que el mercado orgánico en Chile se convertirá en una moda, donde perderá el sentido ecológico que existe tras ellos.

A continuación, en la Figura 20, se muestra el resumen de respuestas para esta afirmación.

Figura 20

Resumen de respuestas para la sexta afirmación.



Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

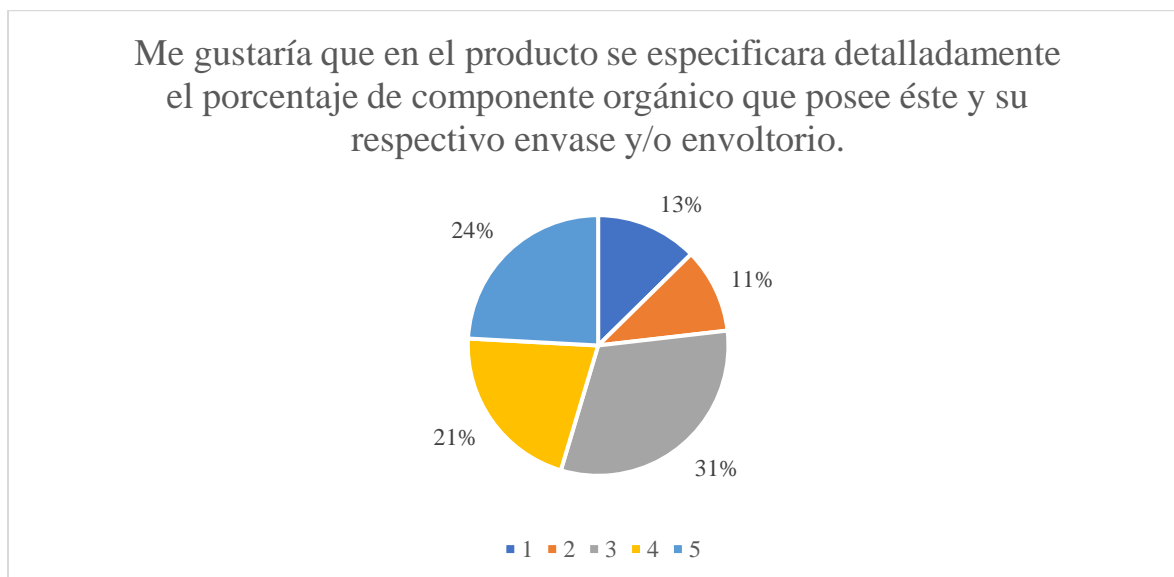
- **Me gustaría que en el producto se especificara detalladamente el porcentaje de componente orgánico que posee éste y su respectivo envase y/o envoltorio.**

El 31% de los consumidores afirman estar indeciso ante esta afirmación, mientras que el 24% afirma que está muy de acuerdo con que los productos orgánicos debiesen tener las especificaciones detalladas en cuanto al porcentaje orgánico que posee el producto, envase y/o envoltorio.

A continuación, en la Figura 21, se muestra el resumen de resultados sin agrupar según su apreciación ante la afirmación.

Figura 21

Resumen de respuestas para la séptima afirmación.



Nota: Los resultados descritos provienen de una tabla cruzada entre la afirmación con respecto a los consumidores de productos orgánicos. Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, tenemos los siguientes resultados en base a las afirmaciones:

1. Los consumidores están de acuerdo con que el gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica, para evitar las grandes diferencias de costos entre ésta y la agricultura convencional.
2. A pesar de la indecisión de los consumidores, indican estar muy de acuerdo con que los puntos de ventas aumentasen.
3. Al igual que el punto anterior, existe un porcentaje alto de quienes se consideran indeciso con que se siga manteniendo la diferencia de precios de los productos orgánicos, sin embargo, el otro porcentaje mayor indica estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.
4. En general, los consumidores desean que los productos orgánicos fueran más baratos, a pesar de que existe un alto porcentaje con indecisión.
5. Como segunda mayoría, los consumidores consideran estar muy de acuerdo con que las empresas y ministerios deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos.
6. Finalmente, a pesar de que también la mayoría se encuentra indeciso ante esta afirmación, el otro porcentaje mayor establece estar muy de acuerdo con que el producto orgánico debiese tener detallada las especificaciones orgánicas de producto mismo, envase y/o envoltorio.

4.4.4 Precio convencional versus precio orgánico

En el punto anterior, nos referimos a la percepción mediante afirmaciones sobre políticas de desarrollo hacia el consumo orgánico, donde en algunas afirmaciones, se habla sobre la diferencia entre precio de productos orgánicos y convencionales, en este caso, para este punto, se busca determinar si las personas eligen los productos por su precio convencional u orgánico y ver si existe correlación con las preferencias de los productos por los consumidores.

A continuación, en la Figura 22, se entrega un listado de productos con precios convencionales y orgánicos y frente a ello, detectar que eligen.

Figura 22

Listado de productos con precio orgánico y convencional.

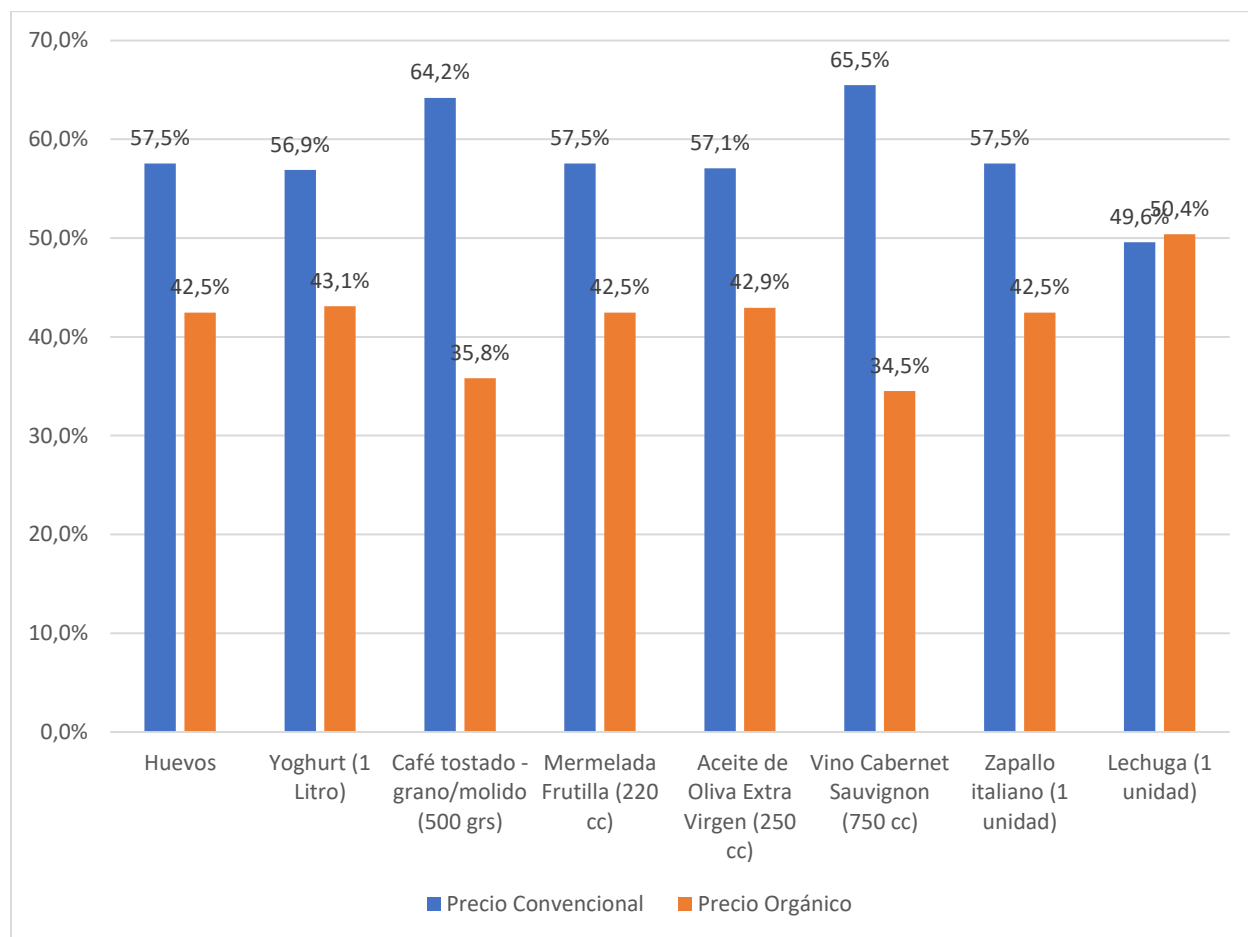
Producto	Precio Convencional	Precio Orgánico
Huevos (1 unidad)	\$100	\$200
Yoghurt (1 Litro)	\$1.000	\$2.000
Café tostado - grano/molido (500 grs)	\$5.700	\$8.900
Mermelada Frutilla (220 cc)	\$1.600	\$2.900
Aceite de Oliva Extra Virgen (250 cc)	\$2.200	\$3.900
Vino Cabernet Sauvignon (750 cc)	\$3.900	\$5.900
Zapallo italiano (1 unidad)	\$190	\$360
Lechuga (1 unidad)	\$250	\$350

Nota: Tabla extraída desde la encuesta. Fuente: Departamento de Industrias UTFSM

Como resultado, tenemos que, de los 8 productos entregados, todos los consumidores eligen los productos con precios convencionales por sobre los precios orgánicos. El único producto que mantiene con un porcentaje equilibrado (50% versus 49,6%), es la lechuga; el resto marca la diferencia de valores convencionales. Ver Tabla 23.

Figura 23

Resultado de preferencia entre precio convencional y precio orgánico.



Nota: Gráfico elaborado mediante el análisis de tabla cruzada entre productos y consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Para este ejercicio, como resultado podemos inferir que los consumidores prefieren los productos cuyo precio sea el más conveniente.

4.5 Impacto sobre el consumo orgánico con respecto a los estilos de vida

A continuación, se realiza una evaluación con respecto a los comportamientos, valores, actitudes y estilos de vida, para aquellas personas que son consumidoras de productos orgánicos, de esta manera, tendremos una visión clara del perfil del consumidor y nos permitirá enlazarlo a los análisis de preferencias y mercados.

El desarrollo de las preguntas y análisis se lleva a cabo mediante 3 ítems de preguntas:

1. Sentencias relacionadas con las actitudes frente a situaciones cotidianas
2. Sentencias relacionadas al comportamiento frente a situaciones cotidianas
3. Sentencias relacionadas con los valores, actitudes y estilos de vida.

El detalle de los resultados generados por las tablas cruzadas entre las preguntas y consumidor o no de productos orgánicos, se encuentra en el Anexo 2.

4.5.1 Sentencias relacionadas con las actitudes frente a situaciones cotidianas

Se presenta una serie de 13 preguntas, dónde se indica estar de acuerdo, muy en acuerdo, desacuerdo, muy en desacuerdo o si está indeciso. En general, para tener resultados más acabados se considera el promedio del acuerdo y desacuerdo como pronóstico de las actitudes de los consumidores.

A continuación, se presentan actitudes de los consumidores orgánicos:

1. Estarían dispuestos a utilizar una bicicleta o tomar un autobús con el fin de reducir la contaminación del aire.
2. No donarían el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente.

3. Dejarían de comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para ellos.
4. Pagarían un impuesto medioambiental si supieran que eso disminuiría el problema de la polución.
5. Si procuran hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables. Ejemplo: envases Tetra Pak.
6. Han participado en actos que se preocupan por aspectos medioambientales (Ejemplo: plantar un árbol; limpieza de parques, etc.).
7. Si han asistido a una conferencia donde traten temas relacionados al medio ambiente.
8. Les asusta pensar que la comida que ingieren está contaminada con pesticidas.
9. Les da rabia pensar que el gobierno hace muy poco para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente.
10. Se ponen de mal humor en los días que hay contaminación en el ambiente (ruido, humo, malos olores).
11. Se enfadan cuando piensan en como contaminan las empresas.
12. Si les ha afectado la contaminación.
13. Suelen preocuparse por los efectos que pueda tener la contaminación en la familia y en ellos.

En resumen, el consumidor muestra una fuerte conciencia ambiental y está comprometido con la protección del medio ambiente, afectándole directamente los efectos contaminantes en la salud. Está dispuesto a tomar medidas prácticas, como usar bicicletas o transporte público para reducir la contaminación del aire, y apoya medidas del gobierno como los impuestos

medioambientales. Prefiere comprar productos con embalajes reciclables y sentencia a empresas contaminantes, aunque no está dispuesto a donar parte de su dinero a causas ambientales.

4.5.2 Sentencias relacionadas al comportamiento frente a situaciones cotidianas.

En este ítem se dispone de una batería de 14 preguntas, que son evaluadas según acuerdo, muy de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo e indecisos. Al igual que el punto anterior, se considera el promedio del acuerdo y desacuerdo como pronóstico de las actitudes de los consumidores.

A continuación, se presentan los comportamientos de los consumidores orgánicos.

1. Prefieren consumir productos reciclados
2. Arrojan la basura en contenedores selectivos, ejemplo: contenedor para: vidrio, papel, plástico, latas, cartón.
3. Colaboran en tareas de conservación del medio ambiente
4. Cuidan la ingesta de sal
5. Procuran no comer alimentos precocinados, Ejemplo: croquetas, nuggets, etc.
6. Comen con frecuencia frutas y verduras
7. Comen con moderación carnes rojas
8. Procuran comer alimentos sin aditivos, es decir, sin aromatizantes, colorantes, edulcorantes, etc.
9. Periódicamente, chequean su salud voluntariamente
10. Buscan reducir el estrés
11. Procuran llevar una vida ordenada y metódica
12. Procuran equilibrar el trabajo con vida privada

13. Leen las etiquetas de los productos

14. Hacen ejercicio con regularidad

En resumen, el consumidor muestra elecciones saludables, hábitos conscientes y una preocupación evidente por su calidad de vida.

4.5.3 Sentencias relacionadas con los valores, actitudes y estilos de vida.

En este ítem se dispone de 23 preguntas bajo las mismas condiciones que las anteriores, junto con ello, para generar un acercamiento al perfil del consumidor se promedian sus respuestas.

A continuación, se presentan los valores, actitudes y estilos de vida por los consumidores orgánicos:

1. Les gusta que exista variedad en sus vidas
2. No les gusta la rutina
3. En general, no siguen las últimas tendencias y modas
4. Les gusta estar a cargo de un grupo
5. Les gusta aprender sobre arte, cultura e historia
6. Les gustaría pasar un año o más en el extranjero
7. Les interesan variadas cosas
8. Les gusta hacer cosas nuevas y emocionantes
9. En general, prefieren hacer ellos mismos algo antes que comprarlo
10. No es de su interés o tienen muy poco por ir a la moda más que el resto de la gente
11. Se consideran intelectuales
12. Sienten que poseen más capacidad y habilidad que el resto de la gente
13. Les gusta probar cosas nuevas

14. Les gusta dirigir a otros
15. Sus intereses no son pocos y ni limitados
16. Se interesan por hacer cosas de madera, metal y otros materiales
17. No les interesa ser considerados como personas con estilo, que va a la moda
18. Les gusta el reto de hacer cosas que nunca han hecho
19. Les gusta aprender cosas, aunque éstas no sean útiles para su vida
20. Les gusta hacer cosas con sus propias manos
21. En ocasiones, se interesan por nuevas teorías
22. Tienen interés en entender más sobre el Universo
23. No les gusta la rutina en sus vidas

En resumen, en conjunto, estos valores, actitudes y estilos de vida revelan un consumidor orgánico con una mentalidad abierta, creativa, orientada al liderazgo y comprometida con la diversidad en sus experiencias y elecciones de vida.

5 Resultados y discusión

A continuación, se presenta un resumen de los resultados de la encuesta enfocadas en el objetivo general de la investigación dispuesta a profundizar en la importancia de estudiar cuantitativamente los patrones de consumo de productos orgánicos, con el fin de, comprender y evaluar de manera precisa el comportamiento de los consumidores en este mercado. Por otro lado, a medida que se entreguen los resultados, se dispone a generar una comparación con los resultados obtenidos de la investigación y finalmente, entregar sugerencias para futuras investigaciones.

5.1 Consumo de productos orgánicos en Chile según demografía

Los resultados apuntan a que el 65% de las personas encuestadas se considera consumidor de productos orgánicos, en su mayoría mujeres, entre el rango de edad de 19 a 24 años, con estudios universitarios completos.

A pesar de que, los resultados apuntan a un aumento en los consumidores a lo largo del tiempo, se hace necesario evaluar continuamente la variabilidad de edad en el consumo, puesto que se podría verificar si las nuevas generaciones potencian el mercado y consumo orgánico, y de la misma manera, ver si existen cambios en relación con el sexo de los consumidores.

5.2 Consumo de productos orgánicos en Chile según sus preferencias

En un análisis cruzado con respecto a la investigación del mercado y consumo de productos orgánicos en Chile, concuerda que la demanda de alimentos orgánicos ha experimentado un notable aumento, ya que, los alimentos orgánicos son frecuentemente percibidos como opciones más saludables que sus contrapartes convencionales.

En base a lo anterior, los productos orgánicos de preferencia son las hortalizas y frutas frescas en un 54%. Junto con ello, los factores que influyen el consumo orgánico es que son

para mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada, debido a que, su producción es amigable con el medio ambiente

En el último punto, que señalan relevante los consumidores, se asocia que los productos orgánicos comercializados cumplen con una serie de estándares de certificación. En este sentido, Chile, posee un proceso de certificación reconocido a nivel mundial, con un crecimiento registrado de un 574,9% con respecto a los últimos 10 años en cuanto a la certificación de tierras orgánicas. Antecedentes entregados en el punto 3.1.1 y punto 3.3.

5.3 Consumo de productos orgánicos según el análisis de mercado

El 50% de los consumidores considera que el mercado orgánico va en expansión. Cifras que resaltan los datos investigados con respecto al crecimiento orgánico en Chile.

Los productos orgánicos preferidos (hortalizas y frutas frescas), en un 57% son comprados en supermercados al ser considerados más económicos y presentar variedad de productos y marcas.

En cuanto a las políticas de desarrollo del consumo orgánico, los consumidores consideran que el gobierno si debiese apoyar la agricultura orgánica en el país para evitar las grandes diferencias de costos entre ésta y la agricultura convencional, además, creen que tanto las empresas como ministerios (salud, educación, agricultura), debiesen realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos. Estos resultados apuntan a generar un desarrollo sostenible a nivel nacional, cuyo objetivo principal sería alinearse con la base propuesta por las Naciones Unidas como parte de la agenda 2030. (Ver punto 3.2.1).

Por otra parte, se pudo analizar que durante el análisis investigativo no existen estudios recientes desarrollados en Chile que hablen sobre el consumo y preferencias de los consumidores orgánicos, en general, se da énfasis al mercado de exportación e importación, siendo este último

relevante para desarrollar una tendencia en el consumo, ya que, en los últimos años ha tenido un alto crecimiento y se reconoce que el mercado nacional posee una alta demanda por estos productos. Por otra parte, no existen campañas publicitarias ni políticas en desarrollo activas por parte del gobierno o empresas que potencien el consumo orgánico, existiendo un desconocimiento por estos productos, así como también productores y la variedad en el mercado local.

Con la segunda mayoría de aprobación, los consumidores esperan que en el producto se especifique detalladamente el porcentaje de componente orgánico que posee éste y su respectivo envase y/o envoltorio, evidenciando la falta de conocimiento e información que se entrega sobre los productos orgánicos comercializados en el país.

Por último, se evidencia que los consumidores eligen sus productos en relación con el precio, sobresaliendo el producto con menos valor entre convencionales u orgánicos. Junto con ello, esperan que los precios orgánicos sean más baratos.

5.4 Consumidores y sus estilos de vida

El desarrollo de la producción de alimentos orgánicos ha sido impulsado en gran medida por las crecientes inquietudes ambientales, la atención a la salud humana y la seguridad alimentaria.

En este sentido, los consumidores orgánicos presentan una sensibilidad medioambiental, demostrando un fuerte compromiso con la preferencia de envases reciclables, participación de eventos relacionados con el medio ambiente y con disposición a cambiar sus hábitos de compra. Por otro lado, el consumidor muestra elecciones saludables, motivada por sus estilos de vida, que revelan un consumidor orgánico con una mentalidad abierta, creativa, orientada al liderazgo y comprometida con la diversidad en sus experiencias y elecciones de vida.

En resumen, este perfil de consumidor muestra un equilibrio entre la conciencia ambiental, la salud personal y un enfoque de vida integral basado en la diversidad, la exploración y la autenticidad en sus elecciones de consumo y estilo de vida. Alineado con los principios que definen al consumidor orgánico. (Ver punto 3.2).

5.5 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Aunque la investigación ha proporcionado valiosa información sobre el crecimiento del mercado orgánico tanto a nivel nacional como internacional, es crucial reconocer ciertas limitaciones que sugieren áreas de mejora y desarrollo futuro.

5.5.1 Limitaciones Identificadas:

- **Falta de Estudios Sistemáticos en Chile:** La ausencia de estudios sistemáticos en Chile que garanticen la importancia y posición del consumo orgánico en el mercado es una limitación significativa. Esto resalta la necesidad de una investigación más extensa y detallada.
- **Carencia de Evaluación del Consumo Orgánico:** La falta de evaluación sobre cómo el consumo orgánico se posiciona en el mercado chileno destaca una brecha en el entendimiento. Este vacío de información limita la capacidad de formular estrategias efectivas.

5.5.2 Sugerencias para Futuras Investigaciones:

- **Desarrollo de Políticas Internas:** Se sugiere el desarrollo de nuevas políticas específicas para potenciar el desarrollo orgánico, alineándose con las proyecciones a nivel mundial. Junto con ello, contribuir a una mayor oferta de productos orgánicos a nivel nacional, pudiendo ser motivador para los productores.

- **Promoción del Consumo Interno:** Aunque Chile desempeña un papel crucial en la exportación de productos orgánicos, se sugiere una mayor promoción del consumo interno. Esto puede implicar estrategias para incentivar a los productores orgánicos a enfocarse en el mercado nacional y de esta manera, satisfacer la demanda interna
- **Investigación en el Impacto Ambiental:** Futuras investigaciones podrían explorar más a fondo el impacto ambiental del mercado orgánico chileno, puesto que la huella de carbono generada por los productos convencionales es superior a la orgánica, sin embargo, en Chile no se tienen resultados que abalen dicho resultado.

En resumen, la investigación destaca la necesidad imperativa de nuevos enfoques y estudios para comprender plenamente el lugar del consumo orgánico en el mercado chileno. La ausencia de evaluaciones sistemáticas y políticas internas específicas sugiere oportunidades significativas para fortalecer el desarrollo local y fomentar un consumo orgánico más robusto a nivel nacional. Estas sugerencias no solo contribuirían al crecimiento del mercado interno, sino que también, podrían tener implicaciones positivas en la sostenibilidad ambiental y el bienestar económico del país.

6 Conclusiones

La investigación sobre la importancia de estudiar el consumo de productos orgánicos en Chile ha proporcionado una visión profunda sobre el tema, lo que ha permitido cumplir la totalidad de los objetivos propuestos, junto con ello, a través de la revisión bibliográfica se identifican los factores determinantes que influyen en la demanda de productos orgánicos, aportando un análisis del mercado nacional e internacional. Finalmente, el análisis cuantitativo generado por los resultados de la encuesta aporta información sobre los hábitos de consumo, comportamientos, preferencias y estilos de vida de los consumidores en este mercado dinámico.

La evidencia demográfica revela un aumento constante en la proporción de consumidores de productos orgánicos. No obstante, se enfatiza la necesidad de evaluar de manera continua la variabilidad de estos segmentos, derivados a los posibles cambios relacionados y para comprender las tendencias emergentes.

Las preferencias de consumo ilustran la creciente demanda de alimentos frescos, fundamentada en la percepción de opciones más saludable y amigable con el medio ambiente. Este escenario destaca la importancia de la transparencia en los estándares orgánicos, como un factor crucial para construir la confianza del consumidor y garantizar la autenticidad de los productos.

La relevancia de Chile en el contexto latinoamericano y mundial de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos emerge como un factor crítico en el panorama global. A pesar de su destacado papel en la exportación, especialmente hacia mercados como EE.UU. y Canadá, se identifica la falta de promoción y conocimiento local de los productos que sugiere una oportunidad estratégica para el desarrollo de políticas internas específicas que impulsen el mercado y fortalezcan la posición del país en la creciente industria de productos orgánicos a nivel global.

En resumen, esta investigación no solo contribuye al conocimiento de los productos orgánicos y patrones de consumo en Chile, sino que también, destaca la necesidad de fortalecer el mercado interno para garantizar un desarrollo sostenible, lo que permitiría aprovechar el potencial de la industria orgánica a nivel global, las llamadas a futuras investigaciones y la formulación de políticas específicas que reflejen la relevancia de estos hallazgos.

7 Referencias

- Dangi, N., Gupta, SK y Narula, SA (2020). Comportamiento de compra del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos: un marco conceptual. *Gestión de la calidad ambiental: una revista internacional*.
- Ley N.º 20089. Diario Oficial de la Republica. Santiago de Chile. 17 de enero de 2006.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura Gobierno de Chile. (2019). Caracterización de la Cadena Nacional de Productos Orgánicos. Qualitas Agroconsultores Ltda.
- Ibáñez, F. (2019). El floreciente mercado de los alimentos orgánicos. Santiago, Chile. 14 de marzo 2019. Recuperado de: <https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/el-floreciente-mercado-de-los-alimentos-organicos> .
- SAG. (2019). Datos de Producción Orgánica Temporada 2019. Recuperado de: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/estadisticas_nacionales_de_produccion_organica_2019.pdf.
- SAG. (2017). SAG lanza sello para identificar productos orgánicos. 22 de noviembre 2017. Recuperado de <https://www.sag.gob.cl/noticias/sag-lanza-sello-para-identificar-productos-organicos>
- SAG. (2022). Superficie Orgánica Certificada 2022. Recuperado de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjFjOGVhNzMtMWJiMi00YTk0LWJmNDktMzJiZGU1NTcyZjdlIiwidCI6Ijc3ZW5kYTc1LTU4NjQtNDIyYS1hNTM1LTZIYTY3MTU0MDI5YyIsImMiOiR9>
- SAG. (2023). Listado de Organismos de Certificación de Productos Orgánicos. 25 de agosto 2023. Recuperado de: <https://www.sag.gob.cl/content/registro-organismos-de-certificacion>

SAG. (2023). Registro de Organizaciones de Agricultores Ecológicos. 24 de octubre 2023.

Recuperado de: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/Registro_oaes_al_24%20-10-2023%20.xlsx

Adamtey, N., Musyoka, M. W., Zundel, C., Cobo, J. G., Karanja, E., Fiaboe, K. K., ... & Foster, D. (2016). Productivity, profitability and partial nutrient balance in maize-based conventional and organic farming systems in Kenya. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 235, 61-79.

FIBL. (2023). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023.

Recuperado de: <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023.html>

Organic Without boundaries. (2023). Recuperado de:

<https://www.organicwithoutboundaries.bio/2023/10/30/how-the-four-principles-of-organic-can-be-a-sustainable-solution-to-global-food-crises/?preview=true>

IFOAM. (2023). Los cuatro principios de lo Orgánico. Recuperado de:

<https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-health>.

OMS. (2022). Residuos de plaguicidas en los alimentos. 15 de septiembre de 2022. Recuperado

de: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/pesticide-residues-in-food?utm_source=modulosPL&utm_medium=linkinterno&utm_campaign=ux

Orús, A. (2022). Cuota de mercado del sector global de comida orgánica por segmento en 2022.

Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1012353/cuota-de-mercado-del-sector-global-de-comida-organica-por-segmento/>

ECOVALIA. (2023). Ecovalia pone en valor el papel de la producción ecológica en la agenda 2023. Recuperado de: <https://www.ecovalia.org/ecovalia-pone-en-valor-el-papel-de-la-produccion-ecologica-en-la-agenda-2030/>

ODEPA. (2020). Agricultura Orgánica, ODS, Cambio Climático: Mercado internacional y nacional. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70558/Articulo%20AgriculturaOrganica.pdf>

ODEPA. (2021). Agricultura Orgánica: Información actualizada del sector. Diciembre 2021. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/71235/ArtAgriculturaOrganica122021.pdf>

8 Anexos

8.1 Anexo A: Encuesta

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

1. Introducción



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Industrias



El Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María está realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos.

El objetivo de la encuesta es conocer sus hábitos de consumo, las actitudes medioambientales del consumidor y sus estilos de vida.

Es por ello, le agradeceríamos que respondiera a las siguientes preguntas. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Todos los resultados serán de carácter agregado y sólo se utilizarán con fines relacionados al presente estudio.

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

2.

Producto Orgánico corresponde a todo aquel que ha sido recolectado, producido, procesado y/o comercializado bajo el cumplimiento de las Normas de Producción Orgánica, que promueven la producción de alimentos y fibras con criterios ambientales, sociales y económicos, reduciendo drásticamente el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, organismos modificados genéticamente y farmacéuticos.

* 1. ¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?

Sí

No

* 2. ¿Con qué frecuencia promedio consume Ud. productos orgánicos?

- Todos los días
- Algunas veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

3. Consumo de productos orgánicos

* 1. ¿Que tipo de producto orgánico consume? En el caso de consumir otro tipo puede especificarlo. Puede marcar más de una alternativa si así lo requiere.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hortalizas y Frutas frescas | <input type="checkbox"/> Granos e Infusiones (Té, Café, Yerba Mate,...) |
| <input type="checkbox"/> Lácteos | <input type="checkbox"/> Panadería y Masas (galletones, pan, tallarines) |
| <input type="checkbox"/> Bebestibles (Jugos, Bebidas, Vinos) | <input type="checkbox"/> Cereales y Frutos secos |
| <input type="checkbox"/> Mermeladas y Dulces | <input type="checkbox"/> Legumbres |
| <input type="checkbox"/> Hierbas y Aderezos | <input type="checkbox"/> Carnes (rojas y/o blancas) |
| <input type="checkbox"/> Otro | |

* 2. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos? Marque sólo una alternativa.

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Algunos días de la semana
- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Menos de una vez por mes

* 3. ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos?

	Donde?	Por qué?
Hortalizas y Frutas frescas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lácteos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bebestibles	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mermeladas y Dulces	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hierbas y Aderezos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Panadería y Masas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cereales, Frutos secas y Legumbres	<input type="text"/>	<input type="text"/>

* 4. ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Marque más de una alternativa si lo requiere.

- Porque cercanos a mí me los recomendaron
- Para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada
- Para adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias en el extranjero
- Por probar algo distinto
- Porque opte por llevar un estilo de vida más sano tanto en la parte física, espiritual y emocional.
- Otro

* 5. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de productos? Enumere de 1 a 5 según grado de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque su producción es amigable con el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque se le da un mejor trato a los animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no son manipulados genéticamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tienen mejor sabor y olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

4. Consumo de productos orgánicos

* 1. ¿Cree Ud. que el mercado orgánico en Chile va en expansión?

- Si
 No
 No sabe

* 2. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
-El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica, para evitar las grandes diferencias de costos entre ésta y la agricultura convencional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Sería bueno que aumentaran los puntos de venta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Prefiero que siga manteniéndose la diferencia de precio convencionales y orgánicos, para que estos últimos no se "chacreen".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Desearía que los productos orgánicos fueran más baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Tanto las empresas como ministerios (salud, educación, agricultura) deberían realizar campañas publicitarias que permitan conocer los beneficios de los productos orgánicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Creo que el mercado orgánico en Chile se convertirá en una moda, donde se perderá el sentido ecológico que existe tras ellos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-Me gustaría que en el producto se especificara detalladamente el porcentaje de componente orgánico que posee éste y su respectivo envase y/o envoltorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considere la siguiente tabla de precios reales de productos convencionales versus productos orgánicos:

Producto	Precio Convencional	Precio Orgánico
Huevos (1 unidad)	\$100	\$200
Yoghurt (1 Litro)	\$1.000	\$2.000
Café tostado - grano/molido (500 grs)	\$5.700	\$8.900
Mermelada Frutilla (220 cc)	\$1.600	\$2.900
Aceite de Oliva Extra Virgen (250 cc)	\$2.200	\$3.900
Vino Cabernet Sauvignon (750 cc)	\$3.900	\$5.900
Zapallo italiano (1 unidad)	\$190	\$360
Lechuga (1 unidad)	\$250	\$350

* 3. ¿Qué producto elegiría de acuerdo a los precios de la tabla anterior?

	Precio convencional	Precio orgánico
Huevos (1 unidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoghurt (1 Litro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café tostado - grano/molido (500 grs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mermelada Frutilla (220 cc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceite de Oliva Extra Virgen (250 cc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino Cabernet Sauvignon (750 cc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapallo italiano (1 unidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lechuga (1 unidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. De acuerdo a su percepción, asocie cada producto con la(s) característica(s) que más se identifique.

	Hortalizas y Fruta fresca	Lácteos	Cereales, Galletas,Frutos secos (arroz,quinoa, pasas, granola)	Granos e Infusiones (Té, Café,Yerba Mate,...)	Hierbas y Aderezos
Es nutritivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene mejor olor que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es para todos los días de la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sólo para los fines de semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene buena relación Calidad/Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene mejor textura que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene mejor sabor que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe poca variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene atractiva presentación del envase (forma, colores,diseño)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es paa que toda la familia lo consuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sólo para ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se descompone más rápido que el convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me genera desconfianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene mejor color que el producto convencional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

5. Comportamientos, valores, actitudes y estilos de vida

Las siguientes preguntas buscan conocer sus actitudes, comportamientos, valores y estilos de vida para poder conocer mejor al consumidor de productos orgánicos.

No existen preguntas correctas ni incorrectas, sólo nos interesa conocer su real forma de pensar por lo que le pedimos el máximo de sinceridad.

Le recordamos que todas las respuestas son anónimas y confidenciales.

* 1. Indique en que medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes sentencias relacionadas con las actitudes que Ud puede tener respecto a situaciones cotidianas.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa conocer su forma de pensar.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Estaría dispuesto a utilizar una bicicleta o tomar un autobús con el fin de reducir la contaminación del aire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejaría de comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaría un impuesto medioambiental si supiera que eso disminuiría el problema de la polución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables. Ejemplo: envases Tetra Pak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He participado en actos que se preocupan por aspectos medioambientales (Ejemplo: plantar un árbol; limpieza de parques, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca he asistido a una conferencia donde traten temas relacionados al medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me da rabia pensar que el gobierno hace muy poco para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me pongo de mal humor en los días que hay contaminación en el ambiente (ruido, humo, malos olores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me enfado cuando pienso en como contaminan las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en mi familia y en mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Indique en que medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes sentencias relacionadas con comportamientos que Ud puede tener frente a actitudes cotidianas.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa conocer su forma de pensar.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Prefiero consumir productos reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrojo la basura en contenedores selectivos Ejemplo: contenedor para: vidrio, papel, plástico, latas, cartón.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlo la ingesta de sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro no comer alimentos precocinados, Ejemplo: croquetas, nuggets, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con frecuencia frutas y verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con moderación carnes rojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comer alimentos sin aditivos, es decir, sin aromatizantes, colorantes, edulcorantes, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reducir el estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo las etiquetas de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago ejercicio con regularidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Indique en que medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes sentencias relacionadas con valores, actitudes y estilos de vida.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa conocer su forma de pensar.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me gusta que exista variedad en mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer las mismas cosas todos los días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo las últimas tendencias y modas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta estar a cargo de un grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría pasar un año o más en el extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En realidad, me interesan pocas cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ir a la moda más que al resto de la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero una persona intelectual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que poseo mas capacidad y habilidad que el resto de la gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta probar cosas nuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta dirigir a otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debo admitir que mis intereses son pocos y limitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiero ser considerado como una persona con estilo, que va a la moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta aprender cosas aunque éstas no sean útiles para mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer cosas con mis propias manos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones, estoy interesado por nuevas teorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría entender más sobre el Universo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta la rutina en mi vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

6. Datos demográficos

Para finalizar la encuesta, le agradeceríamos que nos respondiera la siguiente información de carácter demográfico para fines estadísticos.

Su información será manejada anónima y confidencialmente, sólo con el fin de obtener mejores resultados para esta investigación.

* 1. Sexo

- Masculino Femenino

* 2. Rango de edad

- Menor de 18 41-50
 19-24 51-64
 25-30 Mayor de 65
 31-40

* 3. Nivel de estudios que Ud. ha alcanzado hasta el momento

- Sin estudios
 Básica Incompleta
 Básica Completa
 Media Incompleta
 Media Completa
 Técnica Incompleta
 Técnica Completa/Universitaria Incompleta
 Universitaria Completa

4. Indique su ocupación o profesión

* 5. Nivel de estudios que el principal sostenedor de su hogar (aquel que aporta el mayor ingreso) ha alcanzado hasta el momento.

Nota: Si es estudiante considere su hogar familiar.

- Sin estudios
- Básica Incompleta
- Básica Completa
- Media Incompleta
- Media Completa
- Técnica Incompleta
- Técnica Completa/Universitaria Incompleta
- Universitaria Completa

* 6. Indique por favor de los siguientes bienes cuáles se encuentran en su hogar.

Nota: Si es estudiante considere su hogar familiar.

- Refrigerador
- Lavadora Automática
- Videograbador o DVD
- Horno microondas
- Computador
- Automóvil de uso particular
- TV cable o satelital
- Conexión a Internet
- Cámara de Video
- Servicio doméstico a tiempo completo (4 ó más veces a la semana, sea puertas adentro o afuera)

* 7. Indique su Ciudad de residencia

8. Indique su Comuna de residencia

Encuesta sobre el Consumidor de Productos Orgánicos

7. Agradecimientos

1. Por favor indique cualquier comentario adicional que tenga Ud. respecto a los productos orgánicos y que no haya sido considerado en la presente encuesta.

2. Muchas gracias por su colaboración en esta investigación sobre los productos orgánicos. Si desea recibir un resumen de los resultados del estudio por favor indique su mail y se lo haremos llegar dentro de las próximas semanas.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.2 Anexo B: Resultados de sentencias relacionadas a las actitudes, valores, estilos de vida y comportamiento de los consumidores orgánicos.

8.2.1 Sentencia de actitudes frente a situaciones cotidianas

		De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total
No suelo preocuparme por los efectos que pueda tener la contaminación en mi familia y en mi	Recuento	73	97	187	75	185	617
	Promedio	12%	16%	30%	12%	30%	100%
Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	Recuento	87	111	182	59	178	617
	Promedio	14%	18%	29%	10%	29%	100%
Me enfado cuando pienso en como contaminan las empresas	Recuento	139	51	207	129	91	617
	Promedio	23%	8%	34%	21%	15%	100%
Me pongo de mal humor en los días que hay contaminación en el ambiente (ruido, humo, malos olores)	Recuento	141	62	205	121	88	617
	Promedio	23%	10%	33%	20%	14%	100%
Me da rabia pensar que el gobierno hace muy poco para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente	Recuento	135	65	184	137	96	617
	Promedio	22%	11%	30%	22%	16%	100%
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	Recuento	120	70	193	132	102	617
	Promedio	19%	11%	31%	21%	17%	100%
Nunca he asistido a una conferencia donde traten temas relacionados al medio ambiente	Recuento	101	102	205	68	141	617
	Promedio	16%	17%	33%	11%	23%	100%
He participado en actos que se preocupan por aspectos medioambientales (Ejemplo: plantar un árbol; limpieza de parques, etc.)	Recuento	145	64	203	101	104	617
	Promedio	24%	10%	33%	16%	17%	100%

		De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables. Ejemplo: envases Tetra Pak	Recuento	142	54	189	125	107	617
	Promedio	23%	9%	31%	20%	17%	100%
Pagaría un impuesto medioambiental si supiera que eso disminuiría el problema de la polución	Recuento	167	73	187	85	105	617
	Promedio	27%	12%	30%	14%	17%	100%
Dejaría de comprar productos de empresas que contaminen el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mi	Recuento	131	68	189	126	103	617
	Promedio	21%	11%	31%	20%	17%	100%
Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayudase a mejorar el medio ambiente	Recuento	124	126	178	84	105	617
	Promedio	20%	20%	29%	14%	17%	100%
Estaría dispuesto a utilizar una bicicleta o tomar un autobús con el fin de reducir la contaminación del aire	Recuento	121	68	121	141	166	617
	Promedio	20%	11%	20%	23%	27%	100%

8.2.2 Sentencia de comportamiento frente a situaciones cotidianas

		De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Prefiero consumir productos reciclados	Recuento	139	65	172	111	130	617
	Promedio	23%	11%	28%	18%	21%	100%
Arrojo la basura en contenedores selectivos Ejemplo: contenedor para: vidrio, papel, plástico, latas, cartón.	Recuento	133	99	185	103	97	617
	Promedio	22%	16%	30%	17%	16%	100%
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	Recuento	148	70	210	100	89	617
	Promedio	24%	11%	34%	16%	14%	100%
Controlo la ingesta de sal	Recuento	164	67	203	96	87	617
	Promedio	27%	11%	33%	16%	14%	100%
Procuro no comer alimentos precocinados, Ejemplo: croquetas, nuggets, etc.	Recuento	144	74	193	115	91	617
	Promedio	23%	12%	31%	19%	15%	100%
Como con frecuencia frutas y verduras	Recuento	148	55	180	149	85	617
	Promedio	24%	9%	29%	24%	14%	100%
Como con moderación carnes rojas	Recuento	146	62	207	113	89	617
	Promedio	24%	10%	34%	18%	14%	100%
Procuro comer alimentos sin aditivos, es decir, sin aromatizantes, colorantes, edulcorantes, etc.	Recuento	158	75	203	103	78	617
	Promedio	26%	12%	33%	17%	13%	100%
Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente	Recuento	144	80	212	86	95	617
	Promedio	23%	13%	34%	14%	15%	100%
Procuro reducir el estrés	Recuento	159	69	193	107	89	617
	Promedio	26%	11%	31%	17%	14%	100%
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	Recuento	166	57	219	87	88	617
	Promedio	27%	9%	35%	14%	14%	100%
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	Recuento	172	54	205	107	79	617
	Promedio	28%	9%	33%	17%	13%	100%
Leo las etiquetas de los productos	Recuento	160	54	180	137	86	617
	Promedio	26%	9%	29%	22%	14%	100%
Hago ejercicio con regularidad	Recuento	158	63	200	112	84	617
	Promedio	26%	10%	32%	18%	14%	100%

8.2.3 Sentencia de valores, atributos y estilos de vida

		De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Me gusta que exista variedad en mi vida	Recuento	146	35	152	142	142	617
	Promedio	24%	6%	25%	23%	23%	100%
Me gusta hacer las mismas cosas todos los días	Recuento	107	131	200	60	119	617
	Promedio	17%	21%	32%	10%	19%	100%
Sigo las últimas tendencias y modas	Recuento	106	85	254	64	108	617
	Promedio	17%	14%	41%	10%	18%	100%
Cuenta de Me gusta estar a cargo de un grupo	Recuento	170	53	229	68	97	617
	Promedio	28%	9%	37%	11%	16%	100%
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	Recuento	167	37	202	121	90	617
	Promedio	27%	6%	33%	20%	15%	100%
Me gustaría pasar un año o más en el extranjero	Recuento	157	49	199	124	88	617
	Promedio	25%	8%	32%	20%	14%	100%
En realidad, me interesan pocas cosas	Recuento	98	91	222	56	150	617
	Promedio	16%	15%	36%	9%	24%	100%
Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes	Recuento	170	54	188	116	89	617
	Promedio	28%	9%	30%	19%	14%	100%
Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo	Recuento	145	56	226	82	108	617
	Promedio	24%	9%	37%	13%	18%	100%
Me gusta ir a la moda más que al resto de la gente	Recuento	99	81	252	56	129	617
	Promedio	16%	13%	41%	9%	21%	100%
Me considero una persona intelectual	Recuento	164	49	233	76	95	617
	Promedio	27%	8%	38%	12%	15%	100%
Siento que poseo más capacidad y habilidad que el resto de la gente	Recuento	145	71	235	69	97	617
	Promedio	24%	12%	38%	11%	16%	100%
Me gusta probar cosas nuevas	Recuento	181	32	197	108	99	617
	Promedio	29%	5%	32%	18%	16%	100%
Me gusta dirigir a otros	Recuento	155	52	245	71	94	617
	Promedio	25%	8%	40%	12%	15%	100%
Debo admitir que mi interés son pocos y limitados	Recuento	97	94	216	65	145	617
	Promedio	16%	15%	35%	11%	24%	100%
Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales	Recuento	130	79	238	75	95	617
	Promedio	21%	13%	39%	12%	15%	100%
Quiero ser considerado como una persona con estilo, que va a la moda	Recuento	101	69	252	68	127	617
	Promedio	16%	11%	41%	11%	21%	100%
Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho	Recuento	178	51	211	85	92	617
	Promedio	29%	8%	34%	14%	15%	100%

		De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Me gusta aprender cosas, aunque éstas no sean útiles para mi vida	Recuento	146	52	230	86	103	617
	Promedio	24%	8%	37%	14%	17%	100%
Me gusta hacer cosas con mis propias manos	Recuento	173	49	206	97	92	617
	Promedio	28%	8%	33%	16%	15%	100%
En ocasiones, estoy interesado por nuevas teorías	Recuento	175	35	216	95	96	617
	Promedio	28%	6%	35%	15%	16%	100%
Me gustaría entender más sobre el Universo	Recuento	146	49	212	112	98	617
	Promedio	24%	8%	34%	18%	16%	100%
Me gusta la rutina en mi vida	Recuento	114	87	217	68	131	617
	Promedio	18%	14%	35%	11%	21%	100%